

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtte majanduse instituut

Liisa-Maria Lõoke

**PSÜHHOLOOGILISED MÕJUTAMISVÕTTED ISIKLIKU
MÜÜGI PROTSESSIS VIASAT EESTI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja Tanel Mehine)

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Liisa-Maria Lõoke)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ISIKLIK MÜÜK TEOREETILISTES KÄSITLUSTES	7
1.1 Isikliku müügi protsess	7
1.2 Isiklikliku müügi protsessi psühholoogilised mõjutamisvõtted	16
2. ISIKLIKU MÜÜGI PROTSESS VIASAT EESTI NÄITEL	32
2.1 Viasat Eesti isikliku müügi protsess lähtuvalt koolitusdokumentidest	32
2.2 Viasat Eesti isikliku müügi protsess ja selle psühholoogilised mõjutamisvõtted lähtuvalt müügiinimeste perspektiividest	36
KOKKUVÕTE	53
VIIDATUD ALLIKAD	55
LISAD	59
Lisa 1. Intervjuus kasutatava küsimustiku näidis	59
Lisa 2- Intervjuude transkriptsioonid	60
SUMMARY	79

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö teema on aktuaalne just praegusel ajal, mil paljud ettevõtted on hakanud kasutama isikliku müügi meetodeid. Konkurents turul on aina tihenev ning infoühiskonnas tuleb edukate müügiprotsesside nimel rakendada edustusvorme, mis pööraksid suuremat rõhku kliendi vajadustele ja huvidele. Ka Eesti kontekstis on isikliku müügi temaatika ajakohane. Antud promotsioonivormile on üldiselt lähenetud Eestis ennekõike äritegemise eesmärke silmas pidades ning ei ole niivõrd keskendunud isikliku müügi kontseptuaalsele olemusele, mille põhjalikuma eritlemise tulemuseks võiks olla omakorda ettevõttekesksete sihtide saavutamise kõrgem tõenäosus. Sellest tulenevalt on Eesti kontekstis keskendutud Viasat Eesti näitele, kus isikliku müügi kasumid ulatuvad 14%-ni müügituludest (Viasati koolitusdokument 2012).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada isikliku müügi protsessis kasutatavad psühholoogilised mõjutamisvõtted Viasat Eesti näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja erinevad isikliku müügi definitsioonid;
- analüüsida ja võrrelda isikliku müügi protsessi erinevaid käsitlusi;
- analüüsida isikliku müügi protsessis kasutatavaid psühholoogilisi mõjutamisvõtteid;
- kaardistada Viasat Eesti isikliku müügi protsess nii ettevõtte kui ka müügiagentide perspektiividest lähtuvalt;
- võrrelda omavahel Viasat Eesti isikliku müügi protsessi teoreetilise raamistikuga;
- tuvastada teoreetilise osa põhjal peamised psühholoogilised mõjutamisvõtted, mis seonduvad Viasat Eesti isikliku müügi protsessiga.

Töö koosneb kahest peatükist. Teoreetilises osas ei ole keskendutud ainult ühele kindlale autorile või käsitlusele. Eesmärgiks on välja tuua erinevad lähenemised, mis rikastavad isikliku müügi teoreetilist olemust ning seejärel moodustada neist ühtne raamistik, kus on arvesse võetud erinevaid perspektiive.

Teoreetilises osas on tuginetud akadeemilisele kirjandusele ning samuti müügialastele käsiraamatutele, kus on suurt rõhku pööratud isiklikule müügile. Kuna antud teema kohta eestikeelseid materjale napib, toetutakse töö teoreetilise raamistiku kujundamisel peamiselt inglisekeelsele kirjandusele. Enamus kasutatavatest allikatest on pärit viimasest aastakümnest.

Teoreetilist osa võib jagada kaheks alapunktiks, millest esimeses kirjeldatakse isikliku müügi protsessi. Antud alapunktis võrreldakse omavahel erinevate autorite lähenemisi isikliku müügi definitsioonile, eesmärkidele, puudustele ja eelistele ning protsessile. Isiklik müük asetatakse laiemasse turundusmeetmestikku ning võrreldakse seda teiste turustusvormidega. Teoreetilise osa teises alapunktis analüüsitakse isikliku müügi psühholoogilisi mõjutamisvõtteid. Vaatluse alla võetakse erinevad isikliku müügi protsessi meetmed, mis omavad psühholoogilisest perspektiivist olulist rolli müüja ja kliendi vahelisele suhtlemisele.

Bakalaureusetöö empiirilises osas kaardistatakse Viasat Eesti isikliku müügi protsess ja psühholoogilised mõjutamisvõtted. Käesolev ettevõtte on valitud seetõttu, et Viasat Eesti alustas 2010. aastal isikliku müügi rakendamise ja vastavate koolitustega ning on tänaseks antud vallas võrdlemisi edukas. Hetkel moodustab antud müügimeetod 14% Viasat Eesti müügialasest tulust. (Viasati koolitusdokument 2012)

Empiirilise osa võib sarnaselt teoreetilisele poolele jagada kaheks alapunktiks. Esimeses peatükis analüüsitakse Viasati koolitusdokumente ja müügijuhtide kvalitatiivsete intervjuude tulemusi, mis edastavad ettevõttekesksema perspektiivi. Teise osa ehk Viasati müügiagentide perspektiivi kirjeldamiseks viiakse samuti läbi kvalitatiivsed intervjuud, mille eesmärgiks on välja tuua müügiagentide arusaamad isikliku müügi protsessist ning psühholoogilistest mõjutamisvõtetest ja taktikatest.

Eelnevate alapunktide tulemused asetatakse teoreetilisse raamistikku ning tuuakse välja peamised erinevused ja sarnasused akadeemiliste lähenemistega. Samuti võetaksse konkreetselt arvesse Viasat Eesti konteksti täiustamiseks strateegilist alust antud ettevõtte müügiagentidele (eelkõige just psühholoogiliste mõjutamisvõtete puhul).

1. ISIKLIK MÜÜK TEOREETILISTES KÄSITLUSTES

1.1 Isikliku müügi protsess

Isikliku müügi kui promotsioonivormi puhul võib aluseks võtta mitmeid erinevaid teoreetilisi lähenemisi. Käesolevas bakalaureusetöö osas on analüüsitud akadeemilises kirjanduses levivaid isikliku müügi definitsioone ja peamisi isikliku müügi protsessi mudeleid, mille fookuskese on suhteliselt sarnane ja kattuv.

Tänapäeval ei ole isiklik müük seotud ainult ärilise tasandiga, vaid tihti kasutatakse seda meie igapäevastes vastastikustes kaubanduslikes suhetes ja tehingutes. Eriti populaarne on see Ameerika Ühendriikides, kus paljud suurettevõtted tuginevad antud müügivormile. (Srivastava 2008: 20) Sellest tulenevalt võib akadeemilise kirjanduse põhjal välja tuua väga paljusid isikliku müügi definitsioone, mis tihti asetavad rõhu erinevatele karakteristikutele.

Bubnjevici (2011: 372) definitsiooni keskmis on isikliku müügi paindlikkus, mis tuleneb vastastikusest suhtlusest varustajate ja klientide vahel. Isiklik müük võimaldab edastada suurel hulgal keerulist informatsiooni. Samuti peavad edukad müüjad oma ettevõtte jaoks koguma informatsiooni konkurentide, uute võimaluste ja väljakutsete kohta, mis võimaldab oluliste otsuste tegijatel lihtsalt ja hõlpsalt vajalikku informatsiooni saada. (Bubnjevic 2011: 372) Bubnjevic on isikliku müügi defineerimisel võtnud aluseks ennekõike erinevad turundusvormid, mille raames on võimalik analüüsida isikliku müügi erinevusi, sarnasusi, puudusi ja eeliseid võrdluses teiste vormidega.

Meredith (2010: 2) käsitleb isiklikku müüki kui suhete rajamist läbi kommunikatsiooni, mille lõppeesmärgiks on müügitehing. Antud autori definitsioonis on kesksel kohal isikliku müügi kommunikatiivne element. Isiklikku müüki võib vaadelda sotsiaalse situatsioonina, mis hõlmab kahe inimese vahelist kommunikatsioonialast düaadi.

(Meredith 2010: 2) Sellest tulenevalt on käesolev autor keskendunud kommunikatsioonialastele uuringutele ning leiab, et isiklikku müüki ei ole piisavalt analüüsitud antud distsipliinides. Müügiagendi rolli ettevõtte „saadikuna“ ei saa Meredithi sõnul ignoreerida, kuna just tema esindab organisatsiooni identiteedi formuleerumist ning on tihti ühendavaks lüliks ettevõtte ja klientide vahel. (*Ibid.*: 4) Antud autori vaatevinklist järeldatult tuleb müügiinimesele ja temaga seonduvale omistada suurt tähelepanu.

Olumoko (2012: 148) definitsiooni kohaselt võib isiklikku müüki pidada oluliseks turunduskommunikatsiooni elemendiks. Erinevalt reklaamist ja müügitoetustest, mille põhiliseks eesmärgiks on tõsta teadlikkust eksisteerivate toodete või teenuste kohta, põhineb isiklik müük individuaalsel lähenemisel, mille ülesandeks on vastata klientide spetsiifilistele nõudmistele. (Olumoko 2012: 148) Ka Olumoko (2012) on sarnaselt Bubnjevicile (2011: 372) isikliku müügi defineerimisel keskendunud laiemalt erinevatele turundusvormidele ning seeläbi analüüsinud isikliku müügi olemust.

Dutta (2011: 5) jaoks on isiklik müük promotsiooniline meetod, kus üks osapool (müüja) kasutab oma teadmisi ja oskusi rajamaks teise osapoolega isiklik suhe (võimalik ostja) ning selle lõpptulemiks on mõlemapoolne kasu. Enamikel juhtudel seisneb müüja jaoks „kasu“ rahalises väärtuses ning ostja oma teenuse või toote väärtuses. Samas, alati ei pruugi isikliku müügi ainsaks eesmärgiks olla toote või teenuse müümine, vaid selleks võib olla ka kõigest informatsiooni edastamine. (Dutta 2011: 5) Dutta definitsioon rõhutab personaalset kontakti ning rõhuasetusest järeldatult võib antud definitsiooni järgi isikliku müügi alla lugeda ka müüja ja ostja vahelisi telefonikõnesid ning uuemaid tehnoloogilisi vahendeid, nagu videokonverentsid, *online* vestlus jne.

Käesolevas bakalaureusetöös on isiklikku müüki käsitletud ennekõike näost-näku müügi läbi ning sellest tulenevalt on autor aluseks võtnud ennekõike Petersoni ja Wotruba (1996: 3) põhjalikult välja arendatud lähenemise, mille keskmes ongi ainult näost-näku suhtlus. Antud autorid leiavad, et mõistmaks isikliku müügi täielikku olemust, tuleb seda defineerida läbi kolme perspektiivi, milleks on operatsiooniline, taktikaline ja strateegiline mõõde (Peterson & Wotruba 1996: 3). Operatsiooniline

perspektiiv koosneb kahest elemendist: näost-näku müük ning eemaldumine fikseeritud jaemüügi asukohast. Antud tasandil tähendab isiklik müük müümisvormi, mis leiab aset väljaspool traditsioonilist jaemüügi asutust. Enamasti leiab ost aset kodus (ostja), töökohas (müüja) või neutraalses kohas (ostukeskus, kolmanda osapoole kodu jne). (Peterson & Wotruba 1996: 3)

Taktikaline perspektiiv seisneb erinevates taktikates, mida ettevõtte võib isiklikus müügis rakendada. Näiteks kas müügiagendid teevad oma tööd osalise- või täisajaga, kas müügitöö leiab aset kodus või mujal, kas kasutatakse potentsiaalsete klientide eelinformeerimist jne. Iga taktiline tegur omab erinevat mõju, kuidas ettevõtte isiklikku müüki reguleerib. Olenevalt rakendatavatest meetoditest peab ettevõtte asetama erinevat rõhku värbamise, koolitamise ja motiveerimise administratiivsetele ülesannetele. (*Ibid.*: 6)

Strateegilise perspektiivi puhul võib kirjeldada kolme meetet. Jaotustee strateegia pärineb ajast, mil tootja müüs oma tooteid ja teenuseid otse lõpptarbijale. (*Ibid.*: 6) Turule ligipääsu hankimise strateegia seisneb selles, et isiklik müük on tõuke (*push*) turunduse strateegia. Selleks, et firma oleks edukas peavad kõik organisatsiooni ja äriajamise tahud olema järjepidevad tõuke turustamise strateegiaga. (*Ibid.*: 7) Isiklik müük kui äritegemise strateegia omab kahte karakteristikut. Esiteks, paljude ettevõtjate ja ka suurkorporatsioonide jaoks on isiklik müük eelistatum variant, kuna see on nii-öelda nähtamatu. Poodide riiulitel ei ole tooteid, mida konkurendid saaksid analüüsida/jäljendada. Isiklik müüja ei kuluta enamasti palju massimeediale ning seega on konkurentidel võrdlemisi keeruline õppida ettevõtte strateegia kohta. Teiseks, isiklikku müüki saavad rakendada ka suhteliselt väikese stardikapitaliga firmad, kuna müügid on tihti iseennast finantseerivad (eriti kui kasutatakse iseseisvaid lepinguosalisi) ning neid võib ruttu saavutada. (Peterson & Wotruba 1996: 8)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et isiklik müük kui promotsioonivorm omab mitmeid definitsioone, mille keskmes võivad olla erinevad karakteristikud. Näiteks võib antud kontseptsioonile läheneda kommunikatiivsest kui ka laiemast perspektiivist, mis hõlmab strateegilisi, taktikalisi ja operatsioonilisi tasandeid. Lähtuvalt defineerimise rõhuasetusest saab isiklikku müüki vaadelda kui isikulise kontaktina, mis laieneb

näiteks ka telefonimüügile, videokonverentsidele jne. Võtteks aluseks eelnevalt välja toodud lähenemised isikliku müügi definitsioonile, võib järgnevast koondtabelist (Tabel 1) näha, millised on erinevad rõhuasetused antud promotsioonivormi defineerimisel.

Tabel 1. Erinevad lähenemised isikliku müügi definitsioonile

Autor	Bubnjevic (2011)	Meredith (2010)	Olumoko (2012)	Dutta (2011)	Peterson ja Wotruba (1996)
Keskne rõhuasetus	Paindlikkus Võrdlev perspektiiv	Kommunikatiivne perspektiiv Müügiagendi olulisus	Individaalne lähenemine Võrdlev perspektiiv	Promotsioon Personaalne kontakt	Personaalne kontakt Erinevad mõõtmed (operatsiooni line, taktikaline, strateegiline)

Allikad: autori koostatud Bubnjevic 2011, Meredith 2010, Olumoko 2012, Dutta 2011, Peterson & Wotruba 1996 põhjal

Isiklikus müügis kasutatakse eeldatavasti ka müügiagentide puhul erinevaid meetodeid, mis sõltuvad ettevõtte ja selle pakutava toote või teenuse olemusest ja eripäradest. Järgnevalt analüüsitakse isiklikku müüki kui protsessi, kus erinevate autorite lähenemised on võrreldes eelnevalt välja toodud definitsioonidega siiski rohkem sarnasema rõhuasetusega.

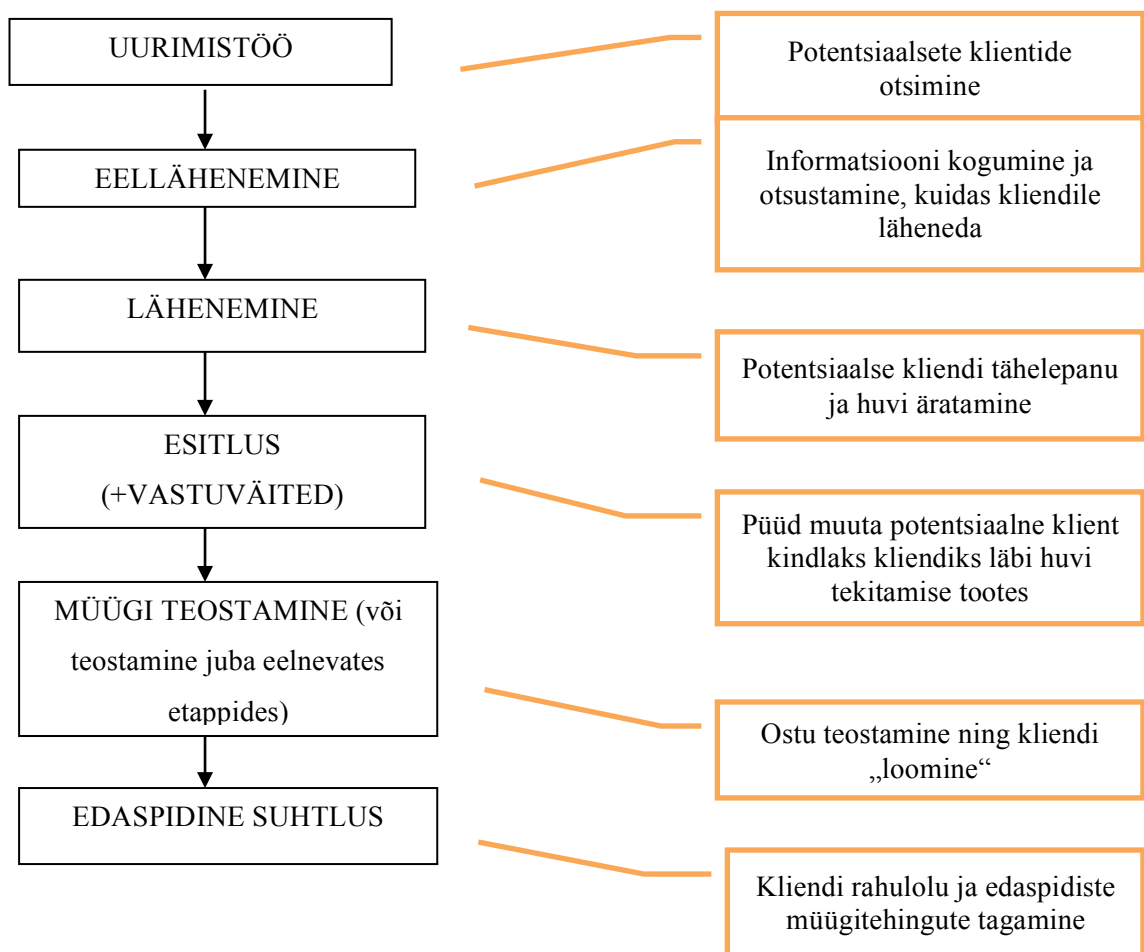
Isiklik müük on kompleksne tegevus, mis hõlmab müüja-ostja suhte loomist. Kuigi müüja-kliendivaheline vastastikune suhtlus on isikliku müümise puhul kesksel kohal, toimub suur osa müügiagendi tööst enne kohtumist potentsiaalse kliendiga. Isikliku müügi protsessi võib vaadelda kui etappide jadana, mida müügiagent läbib müügi teostamiseks. (Olumoko 2012: 148)

Näiteks arendas Brooksbank (1995) välja kolme astmelise mudeli, mille keskmes on kliendi vajaduste rahuldamine olemasolevate toodete või teenuste raames. Oluline on kliendikeskne lähenemine, kus peamiseks eesmärgiks ei ole müügitehingu teostamine. (Brooksbank 1995: 65)

Üstüneri ja Godesi (2006: 108) kohaselt koosneb isikliku müügi protsess neljast etapist, mis sarnaselt Brooksbankiga (1996: 65) rõhub kliendikesksusele. Kliendi tähtsus seisneb informatsiooni sisendis, mis omakorda aitab müügiagendil ettevõttes saavutada oma müügiälased eesmärgid (Üstüner & Godes 2006: 108).

Mitmete autorite (Jobber & Lancaster 2003, Kotler *et al.* 2008, Srivastava 2008) kohaselt koosneb isikliku müügi protsess seitsmest sammust: uurimine ja kvalifitseerimine, eellähenemine, lähenemine, toote või teenuse esitlemine, vastuväidete ümber lükkamine, müügi teostamine ning edaspidine suhtlus. Cant & Heerden (2005) on protsessi jaganud 8 etapi vahel, mis on identne seitsme astmelise mudeliga, kuid kus toote või teenuse esitlemisele järgneb eraldi esialgne müügiteostamine (ingl. keeles *trial close*) (Cant & Heerden 2005: 119).

Käesolevas bakalaureusetöös on isikliku müügi protsessi puhul võetud aluseks ennekõike Meghisani (2008: 3156) mudel, mis koosneb kuuest etapist: uurimistöö, eellähenemine, lähenemine, esitus (koos vastuväidetega), müügi teostamine ning edaspidine suhtlus (Meghisani 2008: 3156). Antud mudeli analüüsimisel on samuti kasutatud eelnevalt välja toodud autorite lähenemisi ning seda on kokkuvõtvalt kujutatud alljärgneval joonisel (Joonis 1).



Joonis 1. Isikliku müügi protsess ning protsessi iga etapi eesmärk, autori koostatud Jobber & Lancaster 2003, Kotler & Armstrong 2008, Srivastava 2008, Meghisani 2008, Cant & Heerden 2005 põhjal

Selleks, et toimuks müük, peab müüjal olema keegi, kellele oma toodet või teenust müüa. Isiklik müümine algab uurimistööga, mis tähendab potentsiaalsete klientide leidmist ning see on müüja jaoks oluliseks ja aeganõudvaks ülesandeks. Eksisteerib kolme tüüpi „uuritavaid“. Esiteks, need inimesed, kes võivad osutada potentsiaalseteks klientideks. Teiseks kliendid, kes vajavad antud toodet ning kolmandaks kvalifitseeritud „väljavaade“, kes tahab ning suudab ostu sooritada. (Srivastava 2008: 27) Müügiinimene peab olema suuteline antud kategooriaid teineteisest eristama.

Uurimise puhul saab kasutada erinevaid allikaid. Müüja saab informatsiooni hankida näiteks läbi ajakirjanduse, Interneti saitide, aastaraamatute, ürituste kaudu jne. Teine lähenemine toimub läbi „valimise“ kas isikulisel või telefoni teel. See tähendab, et

müüja võib lihtsalt avada telefoniraamatu, valida nime ning külastada või helistada antud inimesele. Käesolevat lähenemist on tarbijate poolt palju kritiseeritud ning on nüüdseks karmimalt reguleeritud. (Meghisani 2008: 3157)

Müüja peab analüüsima informatsiooni, et kaardistada kõige potentsiaalsemad ostjad (Meghisani 2008: 3157, Kotler *et al.* 2008: 478-479). Seega peab arvesse võtma inimeste finantsilist võimekust, asukohta ning võimalust rajamaks pikemaajalist ärialast suhet.

Kui müüja on identifitseerinud kvalifitseeritud ostja, leiab aset eellähenemine, kuna oma võimalikku klienti tuleb tunda. Antud etapp sisaldab edasise informatsiooni omandamist ning parima võimaliku lähenemise valikut. Käesolevasse staadiumisse kuulub edasise teabe otsimine, kes täpsemalt antud isik on, milliseid lähenemisviise võiks ta eelistada ning mida võimalik klient antud tootest või teenusest eeldab. (Meghisani 2008: 3157) Eellähenemises saab ka vastavalt läbi töötatud informatsioonile kohandada oma edastava sõnumi sisu ja eesmärgi.

Lähenemise etapp hõlmab esmast kohtumist müüja ja võimaliku ostja vahel, mille eesmärgiks on ostja tähelepanu saamine, huvi äratamine ning aluse rajamine müügiesitluseks ja edasiseks ärialaseks suhtluseks (Meghisani 2008: 3157). Ennekõike eeldavad kliendid, et müügiagent on esindusliku välimuse ja hoiakuga (Jobber & Lancaster 2003: 250). Tuleb meeles pidada, et mitte iga „väljavaade“ ei osutu potentsiaalseks ostjaks, kuid nende kaudu võib saada järgnevaid kliente (Srivastava 2008: 28). Samuti tuleb olulist rõhku pöörata kliendi kuulamisele (Kotler *et al.* 2008: 479). Esmane mulje on antud staadiumis kriitilise tähtsusega ning edasine taktika sõltub samuti uurimise ja eeljälgimise etapis kogutud informatsioonist.

Presentatsioon ehk esitlus on müügiteostamise protsessis kesksel kohal ning selle eesmärgiks on tekitada potentsiaalses ostjas soovi antud toote või teenuse järele. Presentatsioon ei viita mitte ainult esitlusele, vaid ka kehakeelele, eneseesitlusele jne. (Srivastava 2008: 28)

Võib eristada kolme põhilist esitlemise formaati. Esiteks, stiimul - vastuse formaat, mis eeldab, et andes piisava stiimuli teostub ka ost. Antud formaati võib võrrelda ka

soovitusliku müümisega, kus inimesele pakutakse erinevaid variante. Teiseks, valimipõhine formaat, mis on rohkem formaliseeritud ning tugineb eeldusele, et presentatsioon koosneb informatsioonist, mida tuleb esitleda sobivas, põhjalikus ja järkjärgulises kontekstis. Käesoleva formaadi puuduseks on paindlikkuse ja spontaansuse puudumine, millele ei järgne tagasisidet (mis on kriitilise tähtsusega edasise suhtluse loomiseks müüja ja ostja vahel). (Srivastava 2008: 28, Meghisani 2008: 3158)

Vajadus – rahulolu formaat rõhutab erinevalt kahest eelnevast müüjapoolset kuulamist tuvastamaks võimaliku ostja vajadused ja huvid. Kui need on identifitseeritud, esitleb müüja oma toodet või teenust rõhudes just neile aspektidele, mis võivad kuulajale kõige rohkem huvi pakkuda. Antud formaat tugineb probleemi lahendamisele. (Meghisani 2008: 3158) Samuti tuleb tähelepanu pöörata vastuväidetele ning nende vastamisele. Kotler *et al.* (2008) on näiteks vastuväidete kuulamise ja ümber lükkamise liigendanud eraldi etapiks. Vastuväiteid võib käsitleda vabandustena, miks mitte ostu sooritada. Mõned neist võivad olla tõesed ja tugineda toote/teenuse omadustele või hinnale. Samas peegeldavad paljud vastuväited skeptilisust või ükskõiksust. Olenemata sellest, kas vastuväited on tõesed või mitte, teavad kogenud müüjad, et need ei pruugi olla presentatsiooni lõpptulemiks. Saab kasutada mitmeid erinevaid tehnikaid vastuväidete ületamiseks. (Kotler *et al.* 2008: 480) Näidetena võib tuua vastuväite tunnustamise ja selle muutmise, edasilükkamise, nõustumise ja neutraliseerimise, aktsepteerimise, eitamise ja ignoreerimise (Meghisani 2008: 3159). Iga tehnika nõuab rahulikku ja professionaalset müüjapoolset lähenemist (Kotler *et al.* 2008: 480) ning enesekindluse säilitamist.

Müügi teostamine on kõige tähtsam staadium ning ühtlasi ka kõige keerukam, kuna müüja peab kindlaks määrama, millal on inimene valmis ostu sooritama. Valmisoleku signaale on mitmeid. Näiteks kehakeel (inimene vaatab uuesti toodet või lepingut põhjalikult), seisukohavõtted ning küsimused. (Meghisani 2008: 3159) Müügiagendid võivad kasutada mitmeid erinevaid müügi nii-öelda lukustamise (*closing*) tehnikaid. Näiteks lepingus olevate punktide ülevaatamine, abi pakkumine tellimuse vormistamisel, küsida, kas klient soovib seda või teist mudelit jne. (Kotler *et al.* 2008: 480) Cant & Heerden (2005:119) ja Jobber & Lancaster (2003: 249) on eraldi välja

toonud ka esialgse müügi (*trial close*) teostamise, mis võib aset leida olenemata protsessi etapist ning on sõltuv kliendi huvist.

Müügi protsess ei lõppe ostu sooritamiselega. Professionaalne isiklik müük peab rõhku osutama ka edaspidise suhtluse säilitamisele. On oluline, et müüja küsiks oma kliendilt toote või teenuse kohta tagasisidet ning võimalusel ka edaspidise ostutehingu sooritamise kohta. Kui müük on tehtud, peab müüja tagama kogu informatsiooni antud toote/teenusega seonduva kohta. Tihti soovitatakse ka kontrollivisiiti veendumaks, et kõik on korras. Selline visiit tagab võimaliku probleemi lahendamise, näitab, et müüja on oma kliendi heaolust huvitatud ning kinnitab ostjale, et ta on langetanud ostu puhul õige otsuse. (Meghisani 2008: 3160, Kotler *et al.* 2008: 480) Nagu ka eelnevalt välja toodud, siis loetakse edaspidise kliendialase suhtluse võimalikkust isikliku müügi üheks suurimaks eeliseks.

Kuigi eelnevalt toodi välja, et juba isikliku müügi protsessi algelisemad mudelid on kliendikeskse rõhuasetusega (Brooksbank 1995, Üstüner & Godes 2006) leiab Shannahan *et al.* (2013: 264), et klassikalised isikliku müügi protsessi mudelid on liialt normatiivsed ning ei suuda siiski piisavalt hõlmata kliendi perspektiive ja rolli. Autorite kohaselt aitaks isikliku müügi protsessi tunduvalt paremini lahti mõtestada selle sidumine organisatsioonilise kommunikatsiooni teoreetilise lähenemisega. Organisatsioonilise kommunikatsiooni raamistiku kohaselt ei saa isikliku müügi protsessi analüüsida pelgalt erinevate etappide abil, mille nii-öelda juhiks on müüja. Kliendi lisamine võrdväärse ja aktiivse kommunikatsiooni partnerina muudab müümise protsessi kestvaks organisatsioonilise kommunikatsiooni vormiks ja „arusaamiseks“ (*sensemaking*), mis omakorda panustab müügiettevõtete organisatsioonilisse õppimisse. (Shannahan *et al.* 2013: 264) Järelikult võib antud autorite kohaselt kirjeldada isikliku müügi protsessi kui erinevatest sammudest koosnevat mudelit. Mudelis peaks igat sammu vaatlema kui tegevuse või vastusena, mida ei sooritata mitte üksnes sellepärast, et see on kindlaks määratud ja peab järgnema eelnevatele etappidele, vaid et iga järgnev samm on loogiline faas arvestades saadud informatsiooni tähendust. (Shannahan *et al.* 2013: 266) Antud käsitus erineb mõnel määral Jobberi & Lancasteri (2003) mudelist, kus on rõhutatud, et protsessi etappide järjekorda tuleb rangelt järgida.

Eelnevas teoreetilises alapunktis toodi välja erinevad võimalikud lähenemised isikliku müügi defineerimisele. Samuti analüüsiti isiklikku müüki kui protsessi, mis koosneb omavahel seonduvatest etappidest, millel on oma kesksed ülesanded ja eesmärgid. Isiklik müük leiab aset näost-näkku suhtluskontekstis ning sellest tulenevalt omavad antud müügimeetodi protsessi puhul rolli ka psühholoogiale tuginevad meetmed, mis on järgneva alapunkti keskmes.

1.2 Isiklikliku müügi protsessi psühholoogilised mõjutamisvõtted

Tänapäeval ei oodata müügiinimeselt ainult eelnevalt paika pandud müügitulemuste saavutamist, vaid ka pikaajaliste ja tugevate suhete ehitamist klientidega. Oma igapäevases töös kohtab müügiinimene inimtüüpe, kelle huvid, ootused ja käitumine on erinevad ning seetõttu peab müüja oskama inimesi hinnata. Psühholoogia omab olulist rolli müüja töös ja sellest lähtuvalt on teadmised inimpsühholoogiast müügiinimese jaoks määrava tähtsusega. (Chand 2014) Psühholoogia on aluseks igasugusele inimestevahelisele kommunikatsioonile (O'Prey 2008). Tehran ja Tehran (2009: 267) kohaselt on isikliku müügi peamiseks tunnuseks suhtlus, kus ühe inimese olemus avaldab mõju teise indiviidi mõttelaadile ja olemusele. See on veenmiskunst, kus sundimine ei ole tähtsamal kohal (Tehran & Tehran 2009: 267). Kui müügiinimene on omandanud oskused mõistmaks, kuidas tema potentsiaalne klient mõtleb, kuidas seda mõttelaadi mõjutada ning kuidas temaga õigesti suhelda, siis suudab ta ühteaegu ka mõista, kuidas oma toodet või teenust efektiivsemalt müüa (O'Prey 2008) ning jõuda selle sulgemiseni.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas on analüüsitud psühholoogilisi mõjutamisvõtteid, mis omavad isikliku müügi protsessis olulist tähtsust. Psühholoogiliste mõjutamisvõtete all on silmas peetud ennekõike meetmeid ja taktikaid, mis aitavad müügiinimesel luua tugeva kontakti oma kliendiga ning seeläbi jõuda müügi teostamiseni. Psühholoogilised mõjutamisvõtted viitavad teguritele, mis on müüja-kliendi vahelises suhtluses kõige olulisemal kohal ning millega müüja peab enne kliendile lähenemist kindlasti arvestama. Antud mõjutamisvõtted aitavad ühelt poolt efektiivsemalt müüa, kuid teisalt luua ka pikaajalise usaldusväärse suhte oma kliendiga,

mis on isikliku müügi puhul oluline. Samas ei saa väljatoodud psühholoogilisi meetmeid vaadelda pelgalt manipuleerivate võtetena, mis teenivad ainult müügiinimese huve. Tähtsust omavad siinkohal ka potentsiaalse kliendi huvid, vajadused jne. Seetõttu on bakalaureusetöös kasutatud ennekõike mõistet „psühholoogilised mõjutamisvõtted“, mitte „psühholoogilised taktikad“, mis on oma olemuselt rohkem manipulatsioonile suunatud.

Psühholoogilised mõjutamisvõtted on asetatud isikliku müügi protsessi raamistikku. Eelnevas teoreetilises osas toodi välja, et antud protsessi võib kujutleda kuue astmelise jadana, kus igal sammul on oma tähtsus ja eesmärk. Käesolevas teoreetilises osas on isikliku müügi protsess taandatud kolmele sammule:

- lähenemine;
- esitlus ehk presentatsioon (vastuväited) + müügi teostamine;
- edaspidine suhtlus.

Antud isikliku müügi protsessi kolmele sammule taandamise põhjus seisneb ennekõike asjaolus, et mitmetes sammudes ei oma psühholoogilised võtted märkimisväärset tähtsust. Näidetena võib tuua uurimistöö ja eellähenemise faasid. Kindlasti võib allpool kirjeldatud psühholoogilisi aspekte omistada ka teistele sammudele, mitte ainult näiteks presentatsioonile või edaspidisele suhtlusele, kuid eeskätt on tuginetud akadeemilise kirjanduse rõhuasetusele protsessi suhtes. Samuti tuleb tähelepanu osutada sellele, et psühholoogiliste mõjutamisvõtete analüüsimise puhul on ennekõike vaatluse all esitluse samm, kuna antud etapis leiab aset otsene suhtlus müüja ja tarbija vahel ning sellest tulenevalt on psühholoogilised aspektid selles kõige määravama tähtsusega. Esitluse faasi alla kuulub siinkohal ka müügi teostuse samm, kuna psühholoogiliste meetmete kasutamise eesmärgiks presentatsiooni tegemisel ongi jõuda lõpptulemuse ehk müügi sulgemiseni (*closing*). Edaspidise suhtluse faas on eraldi välja toodud seeõttu, et müügi protsess ei lõppe ostu sooritamisega. Professionaalne isiklik müük peab tagama ka müüja ja kliendi vahelise suhtluse jätkamise tulevikus ning ühtlasi loetakse seda isikliku müügi üheks suurimaks eeliseks (Meghisani 2008: 3160, Kotler *et al.* 2008: 480). Sellest lähtuvalt on tulevikus asetleidva suhtluse sammu analüüsitud eraldiseisvana.

Psühholoogiliste mõjutamisvõtete analüüsimisel on lisaks akadeemilisele kirjandusele tuginetud ka isikliku müügiga seonduvatele käsiraamatutele ja ekspertarvamustele, kuna viimased on konkreetsemalt toonud välja erinevaid meetmeid, mis on müügiinimese jaoks olulised. Samas tuleb märkida, et käesolevas bakalaureusetöös on siiski eeskätt tuginetud akadeemilisele kirjandusele, mis läheneb psühholoogilistele mõjutamisvõtetele laiemalt ning sügavamalt. Seetõttu ei ole teoreetilises osas peamine rõhuasetus konkreetsetel tehnikatel ja nippidel, mida müügiinimene kasutab kliendi mõjutamiseks. Eesmärgiks on luua teoreetiline raamistik, mida saab hiljem siduda empiirilise poolega, kus on analüüsitud konkreetsemaid psühholoogilisi võtteid Viasat Eesti näol.

Nagu eelnevalt kirjeldati, siis on psühholoogilised mõjutamisvõtted asetatud lähenemise, esitluse ja edaspidise suhtluse faasi. Lähenemise etapis keskendub müügiinimene eeskätt informatsiooni kogumisele ja potentsiaalsete klientide leidmisele. Samuti sooritatakse esimene kontakt kliendiga, mille eesmärgiks on astuda järgmine samm ehk presentatsiooni etapp. (Srivastava 2008: 27)

Antud etapis on oluline, et müügiinimesel ei oleks eelarvamusi ühegi potentsiaalse kliendi osas. Uurimistöö ja lähenemise käigus ei tohiks juhinduda esmamuljest, kuna isiklikus müügis esineb tihti olukordi, kus kõige ebatõenäolisem inimene osutub tulevaseks kliendiks ning vastupidi. (Suuh 2011) Kõikide inimeste puhul tuleb lähtuda võrdsuslikkuse printsiibist, kus eelarvamused ja esmamulje on tagaplaanil.

Müügiinimene peab arvestama, et inimestele meeldib rääkida sellest, mis neile huvi pakub. See tagab, et klient ei ole enam jätkuvalt kaitsepositsioonil ning müüja poolt edastatud informatsiooni ja sõnumi vastuvõtu. Seetõttu on Hogani ja Speakmani (2006: 46) kohaselt olulisel kohal kliendiga seotud informatsiooni omandamine, mis tähendab kliendi huvide, hobide ja elustiili tuvastamist. (Hogan & Speakman 2006: 46) Järelikult on müüja poolt tehtav eeltöö antud etapis olulise tähtsusega.

Lähenemise etapi puhul peab müügiinimene lähtuma põhimõttest, et tema esimene kontakt potentsiaalse kliendiga algatab isikliku müügi protsessi, mis kas lõppeb või ei lõppe müügi teostamisega. Sellest lähtuvalt peab iga lähenemises kasutatav sõna ja tegevus olema eelnevalt planeeritud. Näiteks telefoni teel kliendiga kohtumise

määramisel on mitmeid tegureid, mida tuleb arvesse võtta. Esiteks, tuleb esitada hästi struktureeritud ja läbimõeldud küsimusi, mille põhilisteks eesmärkides on viidata toote või teenuse kasulikkusele. Teiseks, tuleb olla viisakas, austav ja konkreetne ning kindlasti ei tohiks laskuda vaidlusesse. Potentsiaalsele kliendile tuleb näidata, et müüja ei kavatse kasutada võtteid, mis on oma loomult väga survestavad. Samas tuleb olla ka konkreetne; näiteks tuleb keelduda arutamast oma pakkumist telefoni või e-maili teel. Samuti tuleb kohtumise aja ja koha kokku leppimisel olla agressiivne ja pealekäiv, kuid seda viisakuse piirides. Kokkuleppe saavutamisel tuleb inimest tänada ning korrata üle eelseisva kohtumise aeg ja asukoht. (Tracy, 2000: 13) Müügiinimene peab arvestama sellega, et esimene lähenemine potentsiaalsele kliendile kestab lühikest aega ning seetõttu peab antud samm olema väga läbimõeldud tagamaks kliendipoolse huvi ja hea esmamulje.

Alljärgnevas tabelis (Tabel 2) on välja toodud tähtsamad tegurid, millega müügiinimene peab arvestama lähenemise puhul, kuna need olulise tähtsusega liikumaks edasi esitluse etappi.

Tabel 2. Psühholoogilised mõjutamisvahendid lähenemise etapis

LÄHENEMISE ETAP		
eelarvamused ja esmamulje tagaplaanil	eeltöö tähtsus: kliendiga seotud informatsiooni kasutamine temaga kontakti loomiseks	esmane kontakt kriitilise tähtsusega: eeltöös kogutud informatsiooni kasutamine; läbimõeldud sõnum; konkreetsus ja viisakus

Allikas: autori koostatud Srivastava 2008, Suuh 2011, Tracy 2000 põhjal

Tabelist on näha, et lähenemise etapp algab eelkõige müügiinimese enese häälestusega. Tuleks olla valmis erinevateks inimtüüpideks ning suhtuda igasse inimesse võrdse austuse ning viisakusega. Samuti rõhutatakse eeltöö tähtsust, millest sõltub esmamulje ning kogu järgnev müügi protsess.

Esitluse (presentatsioon + vastuväited + müügi teostamine) etapis saavutab müüja esimese kontakti ja suhtluse potentsiaalse kliendiga. Seetõttu omavad kasutatavad

psühholoogilised mõjutamisvõtted antud staadiumis väga olulist (kui mitte kõige olulisemat) rolli.

Akadeemilises kirjanduses on isikliku müügi psühholoogilise olemuse analüüsimisel kesksel ja esimesel kohal usalduse kontseptsioon müüja ja tarbija vahel. Usaldus on indiviidide vaheline psühholoogiline suhe. Inimesed usaldavad inimesi, mitte institutsioone ning seetõttu ei ole võimalik luua usaldust läbi brändide, raske töö, ametialaste tunnistuste jne. Kõige olulisem on, et klient usuks, et müüja esmaseks eesmärgiks on juhendada tema huvidest. Kõik müügiga seotud kontekstid koosnevad ärilisest protsessist ja isikulisest psühholoogiast. Enamik professionaale rõhutavad esimest. Müügi- ja kliendikäitumine psühholoogia rõhutab aga viimast. Seetõttu peavad ettevõtted pöörama suuremat tähelepanu kliendi ostuprotsessi emotsionaalsele sisule. (Green, 2006: 5) Usaldust ei saa küll vaadelda eraldiseisva psühholoogilise mõjutamisvõtena, kuid selle puhul võib välja tuua mitmeid erinevaid taktikaid, mis aitavad tagada isikliku müügi esitluse faasi kõige olulisema komponendi.

Poon *et al.* (2012: 591) on usalduse analüüsimisel tuginenud McAllisteri (1995) lähenemisele, kus on eristatud kahte usalduse dimensiooni - kognitiivne ja tundeline. Kognitiivne usaldus omab mõju müügi efektiivsusele ja kliendi valmidusele kohtuda müüjaga ka tulevikus. Seevastu tundeline usaldus mõjutab ainult kliendi valmidust tulevikku silmas pidades, kuid mitte müügi efektiivsust. Kognitiivne usaldus on tarbija kindlus või valmisolek tugineda toote pakkuja kompetentsusele ja usaldusväärsusele, ning tundeline usaldus viitab kliendi kindlusele toote pakkuja suhtes, mis tuleneb hoolitsusest ja murest, mida müüja on demonstreerinud. (McAllister, 1995 *via* Poon *et al.* 2012: 591) Võrreldes tundelise usaldusega, on kognitiivset usaldust eelnevalt põhjalikult uuritud. Samas on viimase aja uuringud toonud välja, et tundeline usaldus ehk inimestevaheline meeldimine omab suuremat rolli just müüja-kliendi suhte arenemisel, mil nii-öelda meeldimine omandab tähtsama rolli kui kognitiivne usaldus. (Erevelles & Fukawa, 2013: 11)

Isikliku müügi vormi puhul on selle üheks suurimaks eelduseks loetud isiklikku suhtlust ja kontakti potentsiaalse kliendiga, mille kaudu on lihtsam välja selgitada indiviidi vajadused ja huvid ning sellest lähtuvalt rajada usaldusel põhinev tööalane suhe.

Seetõttu võib tunduda, et usalduse saavutamine antud müügimeetodi puhul on lihtsam võrreldes teiste vormidega. Samas võib välja tuua kaks peamist põhjust, miks on usalduse saavutamine isikliku müügi esitluse etapis keerukam kui teiste vormide puhul. Esiteks, kuna müüja on iseseisev töötaja, otseselt mitte ettevõttele alluv ning ei eksisteeri kindla asukohaga kohta, kus demonstreerida tooteid ning viia läbi lepinguid, on ebakindluse määr inimestes kõrgem. Teiseks takistavaks teguriks on vahendustasust tulenev süsteem, mis innustab müüjaid rohkem ja rohkem töötama paremate tulemuste nimel. Sellest tulenevalt tunnevad tarbijad tihti, et müüjad ei ole usaldusväärsed oma agressiivsuse, müügile orienteerituse ja rahast motiveeritud mõttelaadi pärast. Eelnevad põhjused vähendavad usalduse tekkimist müüja ja tarbija vahelistes suhetes. (Poon *et al.* 2012: 592) Seega on müügiinimese peamiseks ülesandeks vähendada tarbijapoolset ebakindlust ning rajada usalduslik müüja-kliendi suhe, mis toimides psühholoogilise juhina vähendab ebakindlust ja riski tunnetust. Usalduse kontseptsioon on laiahaardeline ning seetõttu ei ole võimalik pakkuda üheseid lähenemisi, kuidas oma kliendiga luua usaldusel põhinev suhe. Järgnevalt tuuakse välja teisi psühholoogilisi mõjutamisvõtteid, mida kõiki võib vaadelda kui usalduse kontseptsiooni alla koonduvate teguritena. Samuti on käesolevad psühholoogilised aspektid omavahel tihedalt seonduvad ning teineteist vastastikku mõjutavad.

Usalduse loomisel omab suurt mõju mitteverbaalne suhtlus müüja ja kliendi vahel, mida on võrreldes verbaalsete suhtluskanalitega tunduvalt raskem kontrollida, kuna see on oma olemuselt kiiremini väljenduv ja vähem planeeritum. Ühtaegu annab see potentsiaalsele kliendile edasi nii-öelda siirast informatsiooni müüja motiivide ja eesmärkide kohta. Näiteks Fennis (2008: 797) on läbi viinud uuringu, kus analüüsis klientide tagasisidet ja rahuolu tuginedes müügiinimese mitteverbaalsele kommunikatsioonile. Uuringu tulemustest ilmnas, et negatiivset tagasisidet anti ennekõike nendele müügiagentidele, kelle mitteverbaalse suhtluse iseloomulikeks joonteks olid esile sunnitud ja pingutatud naeratused, silmsideme puudumine, vali ja pehme hääletoon, sagedased kehahoiaku muutmised, näo varjamine ning kehaline kontakt iseendaga. Positiivse tagasiside keskmes oli aga siiras naeratus, kiire ja vali hääletoon ning kehaliste illustatsioonide (käe liigutused) kasutamine. (Fennis, 2008: 797) Sellest tulenevalt omab müügiinimese kehakeel suurt tähtsust, kuna 80 kuni 90%

meie suhtlusest toimub mitteverbaalsel tasandil (Tracy, 2000: 13) ning järelikult tuleb seda pingsalt jälgida isikliku müügi protsessis.

Mitteverbaalse kommunikatsiooni puhul on tähtsad ka müügiinimese enda analüüsioskused kliendi kohta. Erevelles ja Fukawa (2013: 8) on aluseks võtnud Mayeri *et al.* (2000: 92-117) poolt loodud emotsionaalse intelligentsuse neli dimensiooni: emotsionaalne ettekujutus, -integratsioon, -arusaam ja juhtimine. Näiteks peab inimene müügi kontekstis aru saama kliendi emotsioonidest (viha) ühe signaali põhjal (näoilme). Seejärel sisenevad kliendipoolsed emotsioonid müüja kognitiivsesse süsteemi, mis omakorda mõjub tema tunnetusele. Järgnevalt püüab müüja aru saada, miks kliendil on tekkinud need teatud emotsioonid ning püüab hallata nii enda kui ka kliendi emotsioone. (Erevelles & Fukawa, 2013: 8) Järelikult omistab ka müügiinimene suure tähtsuse mitteverbaalsele kommunikatsioonile mõistmaks paremini oma potentsiaalset klienti.

Isikliku müügi õpikulaadsetes kirjanduses (näiteks Tracy 2000: 19) soovitatakse müüjatel ennekõike seista ja istuda sirgelt, mitte ristata käsi ega jalgu, silmsideme hoidmist ja naeratamist. Müüja peab peab olema tähelepanelik selle suhtes, et tema kehakeel ja sõnad annaksid edasi sama sõnumi (Hogan & Speakman 2006: 85). Samas tuleb oma kehakeele puhul jälgida, et see ei oleks liialt pealesunnitud ja võlts, kuna see võib vähendada müügiinimese usutavust ja tõsiseltvõetavust kliendi silmis, mis on samuti üheks olulisemaks psühholoogiliseks mõjutamisvõtteks usalduse loomisel.

Usutavuse ja tõsiseltvõetavuse (ingl. keeles *credibility*) tähtsus seisneb asjaolus, et nende saavutamisel töötleb potentsiaalne klient müügiinimese poolt edastatud sõnumit sügavuti. Sõnumi töötlemine omakorda tagab suurema võimaluse, et seda ka aktsepteeritakse. Sõnumit, mis tuleneb aga mitteusutavalt müüjalt, ei töödelda täielikult läbi ning selle sisule ei omistata suurt tähelepanu. Müüja sõnumi aktsepteerimine on oluline, kuna aja möödudes mäletatakse ainult sõnumi sisu ning seda ei seostata otseselt sõnumit edastanud inimesega. (Hovland & Weiss, 1954-55 *via* Sharma, 1990: 71)

Isikliku müügi kirjanduses tuuakse korduvalt välja, et kliendiga suhtlusesse astumisel tuleb suurt rõhku pöörata iseenda usutavusele, kuna ilma selleta on edaspidine kommunikatsioon ebaefektiivne (Wilson 1977 *via* Sharma, 1990: 71). Kognitiivse

tundlikkuse teooria kohaselt on potentsiaalsete klientide esmaseks mõtteks, et müügiinimese peamiseks huviks on oma toote või teenuse müük. Sellised mõtted (*own-thoughts*) vähendavad müüja sõnumi aktsepteerimise määra. Samas kui inimene tunnetab, et müüja on oma olemuselt tõsiseltvõetav ja usutav, siis võetakse ka tema poolt edastatavat sõnumit paremini vastu, (Sharma, 1990: 71) mis võimaldab paremini saavutada usalduslikku müüja-kliendi suhet.

Sharma (1990: 78) uuringu kohaselt aitab müügiinimese usutavusele kaasa, kui potentsiaalne klient tajub, et müüja omab vajalikke ja erialalisi kogemusi ja haridust. Samuti tagab tõsiseltvõetavuse eelnevate soovitude ja hilisemate tagatiste olemasolu. Näiteks võivad müügiagendid tõestada oma usutavust raportitega, kus erapooletud agentuurid on viinud läbi uuringu hindamaks nende toodet või teenust. Abistavateks teguriteks on ka eelnevate klientide soovitud, garantii olemasolu jne. (Sharma, 1990: 78) Eelenvast tulenevalt võib järeldada, et inimesed vajavad teatud turvalisustunnet ning edukad müügiinimesed peaksid olema suutelised seda neile pakkuma.

Usutavuse juures on oluline, et ka müügiinimene usuks enda oskuslikkusesse ja tõsiseltvõetavusse. Näiteks on Erevelles ja Fukawa (2013: 11) toonud välja, et müüja uhkus on müügi kontekstis positiivne emotsioon. Autorite kohaselt suurendab müüja uhkus tema motivatsiooni (tõsisemalt töötamine) ning soodustab organisatsioonilist kodanlikku käitumist (kaaskolleegide abistamine). (Erevelles & Fukawa, 2013: 11) Uhkuse all mõeldakse siin ennekõike positiivset eneseteadlikkust, tänu millele müügiinimene on kindel oma võimetes ja teadmistes ning mille kuvand jõuab ka kliendini suurendades usutavuse määra. Hoganist ja Speakmanist (2006: 76) lähtuvalt aitab usutavusele kaasa, kui müüja näitab kliendile, et ta jagab ja aktsepteerib tema seisukohta ning ei ürita seda täielikult muuta (Hogan & Speakman 2006: 76).

Lisaks oma kompetentsuse tõestamisele ja vabale mitteverbaalsele suhtlusele omab usutavuse ja usalduse loomisel tähtsust ka efektiivne kuulamine. Kliendile tuleb näidata, et iga tema öeldud sõna on müüja jaoks antud hetkel kõige olulisem. (Hogan & Speakman 2006: 67) Akadeemilise kirjanduse põhjal võib välja tuua kolm kuulamise staadiumit: vastuvõtt, töötlemine ja vastamine (Castleberri & Shepherd, 1993 *via* Roman 2005: 207). Vastuvõtt (*sensing*) hõlmab sõnumi tajumist ning sellele keskendumist,

kuid see ei tähenda ainult sõnade vastuvõttu verbaalses kommunikatsioonis, vaid ka mitteverbaalsete signaalide (kehakeel) tajumist. Sõnumi töötlemine keskendub kognitiivsetele protsessidele, mis võimaldavad müügiinimesel nii-öelda dekodeerida ja lahti mõtestada vastuvõetud sõnumit (sõnumi sisu töötlemine, selle hindamine ja säilitamine mälus). Viimase tasandi ehk vastamise keskmes on müügiinimese poolt edastatav vastusõnum. See hõlmab nii õigel ajal vastamist kui ka relevantse vastuinformatsiooni pakkumist. Antud staadiumis on oluline ka vastuküsimuste esitamine, kuna see võib pakkuda vajalikku informatsiooni või saada paremini aru olemasolevast. (Roman, 2005: 207) Järelikult ei tohiks vastuväiteid vaadelda negatiivsetena, vaid teatava määrgina, et klient võib müüja poolt pakutavast olla huvitatud ning soovib saada selle kohta rohkemat informatsiooni.

Võib välja tuua mitmeid olulisi tegureid, mis mõjutavad müügiinimese efektiivset kuulamist. Esimeseks mõjutajaks on kompensatsiooni süsteem, mille keskmes on erinevad protsessid, läbi mille suunatakse ja motiveeritakse müüjate käitumist saavutamaks individuaalseid või organisatsioonilisi eesmärke. Antud süsteem koosneb kahest meetodist: palga- või tulemuspõhine meetod. Kompensatsiooni süsteem, mis rõhub palgale on soovitatav juhtudel, kui ettevõtte tahab, et müüjad eksperimenteeriksid erinevate kuulamistehnikatega (avatud kuulamise tehnika). (Roman, 2005: 208) Seevastu tulemuspõhine süsteem on sobilik kontekstis, kus ettevõtte sooviks on müügiinimeste poolt saavutatavad kohesed tulemused. Kui rõhk on produktiivsusel ja efektiivsusel, siis on müügiagendid sunnitud nii-öelda kiiresti müüma, mis omakorda võib kaasa tuua selle, et nad ei ole väga head kuulajad. (*Ibid.*: 209) Seega on efektiivse kuulamise puhul vaja arvestada ka müügiinimest ümbritsevate keskkondlike teguritega, mis panevad paika tema eesmärgid ja kasutatavad võtted.

Lisaks eelnevale välistele teguritele mõjutab efektiivset kuulamist ka müügiagendi loomuomane motivatsioon. Selle keskmes on küsimused, kuidas suhtub müüja oma töösse, kas see on tema jaoks huvitav ja väljakutseid pakkuv, kas tema jaoks on olulisel kohal saavutused (raha, tunnustus, ametikõrgendus) jne. Motivatsiooniga seonduv mõjutab ka efektiivset kuulamist, kuna inimesed, kes on motiveeritud, on huvitatud oma tööst ning püüavad selles saavutada meisterlikkust. Heade oskuste omandamine seostub ka efektiivse kuulamisega, kus müüjad püüavad täiustada oma suhtlustehnikaid

klientidega, omandada uusi jne. (Roman, 2005: 211) Antud efektiivse kuulamise mõjutaja puhul võib tõmmata paralleele eelneva punktiga, kus süsteem, mille müügiinimene tegutseb, on võtmetähtsusega ja arenguid võimaldav.

Efektiivse kuulamise puhul on oluline ka müügiinimese võimekus kasutada kliendiga seonduvat informatsiooni. Müüja peab olema tundlik ja keskendunud kliendi vajadustele. Efektiivne informatsiooni kasutamine võimaldab müüjatel samastada end kliendiga ning aimata ette nende vajadusi, tundeid ja võimalikke vastuväiteid. (Roman, 2005: 211) Seega, müügiinimesel ei pea olema mitte ainult head teadmised kliendist, vaid ta peab oskama neid ka efektiivselt ära kasutada.

Isikliku müügi protsessi esitluse kontekstis on müügiinimesel vajalik kohanduda konkreetse kontekstiga. Keillor *et al.* (2000: 9) uuringu tulemuste kohaselt on kõige edukamad need müügiagendid, kes kohandavad oma kommunikatsioonialast stiili vastavalt kindlale kontekstile ja kliendile. (Keillor *et al.* 2000: 9) Kohandumist võib ühelt poolt siduda eelnevalt välja tooduga, kus müüja peab oskama kogutud informatsiooni kliendi kohta kasutada, ehk identifitseerida indiviidi huvid ja vajadused ning võimalik käitumine. Teiselt poolt võib kohandumise alla lugeda ka müüja samastumist kliendiga. Antud tegur on esitluse etapis väga oluline, samas on seda akadeemilises kirjanduses seostatud eeskätt edaspidise suhtluse sammuga, kus see on mõnevõrra määravamal kohal. Seega esitluse faasis on kohandumise puhul tähtsam informatsiooni efektiivne kasutamine ning edaspidises suhtluses samastumine (mida analüüsitakse järgnevas alapunktis). Samas saab samastumise puhul tuua esitluse faasis välja konkreetseid taktikaid, mis aitavad kaasa müügi teostamisele. Hogan ja Speakman (2006: 49) on keskendunud kokreetsetele samastumise võtetele. Müügiinimene võib oma kliendiga sünkroniseerida nii hääletooni, selle kiirust kui ka hingamistempot. Näiteks kui on näha, et klient ei ole heas tujus ning tema hääletooni iseloomustab teravus, siis ei ole mõtet püüda tõsta tema tuju naeratuse või lõbusa loo jutustamise abil. Selle asemel on parem kasutada sarnast hääletooni, kasvõi lühikest aega. Vokaalne ühtlustumine aitab müüjal end asetada samasse konteksti kliendiga ning aidata tal üle saada halvast meeleolust. Sama kehtib ka kõne kiiruse puhul. (Hogan & Speakman 2006: 49) Sünkroniseerida saab ka hingamist, mis aitab müüjal olla samas rütmis kliendiga. Enamus inimesi ei omista hingamistempole suurt tähtsust, kuid autorite

kohaselt aitab see luua kliendiga tugevamat sidet ning seeläbi alateadlikult mõjutada müügi lõpptulemit (*Ibid.*: 50). Seega võib sarnasuste tekitamisel kasutada erinevaid meetmeid, millest ühed on üldisemad ning teised konkreetsemad.

Pärast kontekstiga arvestamist ja kliendiga samastumist on müügiinimesel vaja kontrollida, kas potentsiaalne klient tunnistab alateadlikult tema juhtpositsiooni. See on etapp, kus algab tõenäoline müügi teostamine. Müüja võib olla kindel, et ta on protsessi juhtimas, kui klient talle järgneb. Selle tunnusteks on enamasti kliendipoolsed liigutused või sõnad, mis on sarnased müüja omadele (Hogan & Speakman 2006: 54) ning mis tõendavad, et on võimalik edasi liikuda müügi teostamise etapi poole

Isikliku müügi esitluse etappi kuulub ka kliendipoolsete vastuväidete esitamine. Psühholoogiliselt perspektiivist lähtuvalt tuleb neid vaadelda kui positiivsete märkidena veenmise protsessis. Vastuväidete esitamine tähendab, et klient on tootest või teenusest huvitatud, ta on läbi töödelnud sõnumi ning kaalutleb müügiinimese pakkumise üle. (Campbell & Davis, 2006: 47) Vastuväidetele vastates tuleb kindlasti valida õige taktika. Kõige levinumateks soovitusteks on välja selgitada, mis antud vastuväite põhjuseks (seostub eelnevalt välja toodud mitteverbaalse kommunikatsiooni protsessiga). Käesolevas kontekstis on olulisel kohal ka efektiivse kuulamise põhimõtted, kus on soovitav esitada lisaküsimusi mõistmaks täielikult kliendi vastuväite aluseid. Samuti on oma roll ka empaatial, mis näitab kliendile, et müügiinimene ei mõista vastuväiteid hukka ning püüab end samastada tema olukorraga. Ka usutavuse printsiibist saab siinkohal kasutada kompetentsuse taktikat: näidata, et ka eelnevatel klientidel on olnud sama vastuväide, kuid müügiinimesel on olemas asjakohane tõestus selle kummutamiseks. Kindlasti ei tohiks jätta kliendile muljet, et tema vastuväide on vale (Tracy, 2000: 19) ning tuleb püüa sellele vastata nii, et see oleks müüjale kõige kasumlikum.

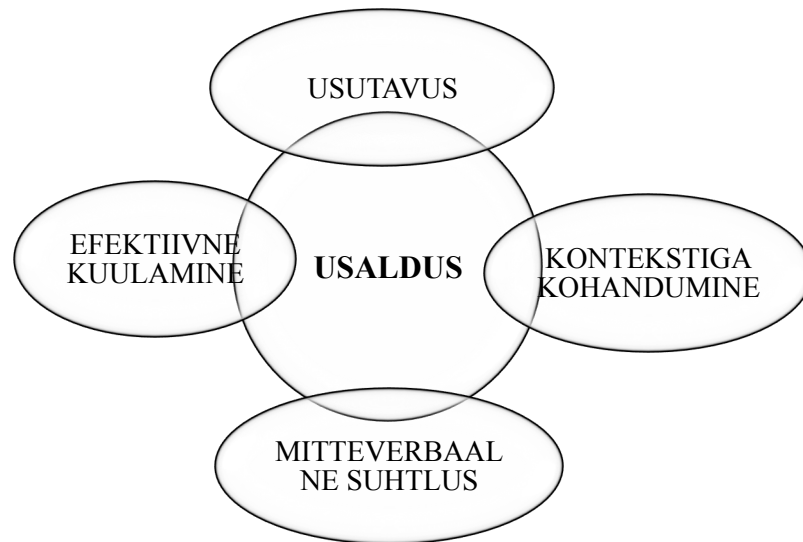
Müügiinimesed peavad oskama tuvastada ka signaale ja märguandeid, et müügi teostamine (*closing*) on võimalik. Tavapärasteks signaalideks klientide puhul on küsimuste esitamine, kommentaaride tegemine, ettepoole kallutamine või noogutamine ning hinna ja tingimuste kohta küsimine (Zimmerman 2014). Müügi sulgemisele aitab kaasa näiteks „harulduse printsiip“, mis lühidalt tähendab seda, et kui me saame aru, et

miski, mida me tahame on limiteeritud koguses saadaval, siis meie soov selle järele kasvab. Teisisõnu, kui midagi ei ole võimalik kergelt saada, siis me tahame seda rohkem. (Hogan & Speakman 2006: 68) Heaks vahendiks on ka märkmete tegemise taktika. Kindlustamaks, et klient jääb oma otsuse juurde, on vaja lasta tal see üles kirjutada. Näiteks milline lahendus on kliendi jaoks kõige parem, millised on toote või teenuse eelised tema jaoks jne. Mida rohkem klient neid asju kirjutab, seda rohkem ta end alateadlikult asjasse pühendab. (Hogan & Speakman 2006: 91-92)

Esitluse faasis võib esineda mitmeid psühholoogilisi aspekte, mis mõjuvad müügiinimesele negatiivselt. Esimeseks on müügi teostamise ärevus, mis tuleneb negatiivsest enesehinnangust, negatiivsest tagasisidest ning nii-öelda stsenaariumi ette nägemisest (Erevelles & Fukawa, 2013: 12). Negatiivne enesehinnang seondub otseselt usutavuse kontseptsiooniga, kus müügiinimene ei usu oma kompetentsusse ning seeläbi vähendab oma tõsiseltvõetavust kliendi silmis. Negatiivne tagasiside kuulub vastuväidete alla, mis tähendab, et müüja ei suuda adekvaatselt vastata kliendi poolt esitatud väidetele. Stsenaariumi ette nägemine hõlmab müügiinimese teadlikkust psühholoogilistest sümptomitest ehk ta tunnetab ette, et antud konteksti tulemiks ei pruugi olla müügi teostamine. Eelnevalt välja toodud tegurite puhul on oma roll välisel keskkonnal ehk organisatsiooni süsteemil, mille eesmärgiks peaks olema koolitada oma agente nii, et müügi teostamise ärevuse võimalikkus oleks võimalikult madal. Kui ärevust seostatakse ennetava emotsioonina, siis teist negatiivset tegurit ehk häbistatust defineeritakse emotsionaalse reaktsioonina, mis leiab aset pärast ettearvamatut intsidenti. Müüjad võivad kokku puutuda kahe erisuguse häbistatuse emotsiooniga: üks, mis on algatatud kliendi poolt (solvav kommentaar) ning teine, mis pärineb müüjalt endalt (temapoolselt tehtud vead). Ka häbistatuse kontseptsiooni puhul tuleb tagada müügiinimeste piisav ettevalmistus vastavateks situatsioonideks ja nende lahendamiseks. (Erevelles & Fukawa, 2013: 12) Seetõttu peab ka ettevõtte, mille all müügiinimene töötab, tagama piisava koolituste baasi, mis aitab müüjal erinevateks situatsioonideks ette valmistuda.

Lähtudes eelnevalt välja toodud psühholoogilistest teguritest, mis mõjutavad isikliku müügi esitluse etapi olemust ja tulemusi on loodud alljärgnev kokkuvõttev joonis

(Joonis 2). Usalduse loomine kliendiga on kesksel kohal ning seda mõjutavad omakorda mitmed teised aspektid, mis on samuti teineteisest sõltuvad.



Joonis 2. Psühholoogilised mõjutamisvõtted isikliku müügi protsessi esitluse etapis (autori koostatud)

Joonis 2 illustreerib usalduse kesksel paiknemist psühholoogilistes aluskontseptsioonides, mida kõige olulisemal määral mõjutavad eelnevalt välja toodud müügiagendi usutavus, kontekstiga kohandumisvõime, mitteverbaalne suhtlus ja efektiivne kuulumisioskus. Eelnevat joonist aitab veelgi paremini lahti mõtestada järgnev tabel (Tabel 3), kus on konkreetsemalt välja toodud antud nelja psühholoogilise võtte olemused.

Tabel 3. Psühholoogilised mõjutamisvõtted esitluse etapis

ESITLUSE ETAPP			
mitteverbaalne suhtlus: silmside; siirus (kehakeele puhul), kehakeel harmoonias väljendatava sõnumiga; müüjapoolne oskus analüüsida klienti	usutavus: iseenda usutavus (uhkus); erinevad allikad (erialane kogemus/haridus, soovitusel, garantii); kliendi seisukohtade aktsepteerimine	efektiivne kuulamine: kliendiga seotud info kasutamine; müüja huvitub kliendi öeldust	kohandumine: sünkroniseerimine (hääletoon, -kiirus, hingamistempo)

Allikas: autori koostatud Green, 2006, McAllister, 1995 via Poon *et al.* 2012, Fennis 2008, Erevelles ja Fukawa 2013, Tracy 2000, Sharma 1990, Roman 2005, Keillor *et al.* 2000, Campbell & Davis 2006, Hogan & Speakman 2006

Tabelist võib kokkuvõtlikult välja lugeda, et esitluse etapis kasutatakse rohkem psühholoogilisi mõjutamisvõtteid kui näiteks lähenemise etapis. Esitluse etapp on ka ajaliselt pikem, kuid kindlasti müügi teostamise eesmärgil olulisim.

Edaspidise suhtluse etapis on keskendutud ennekõike pikaajaliste kliendisuhete loomisele ehk kuidas säilitada häid suhteid kliendiga, kellega sõlmiti müügitehing (Meghisani 2008: 3160, Kotler *et al.* 2008: 480). Tuginedes akadeemilisele kirjandusele on edaspidise suhtluse puhul esmatähtsad järgnevad võtted: samastumine kliendiga ja järjepidevus.

Mitmed autorid on välja toonud, et pikaajaliste suhete rajamisel oma kliendiga, on müüja peamiseks ülesandeks luua temaga teatav sarnasus (Gaur *et al.* 2012: 317). Campbell & Davis (2006: 45) on samuti viidanud, et püsivama kontakti saavutamisel indiviidiga, on vajalik teatud määral sarnasuse olemasolu (Campbell & Davis, 2006: 45). Kuigi ka esitluse faasis toodi välja samastumise võtte, siis on seda tarvilik analüüsida ka edaspidise suhtluse sammu juures, kuna see omab siinkohal tähtsat rolli.

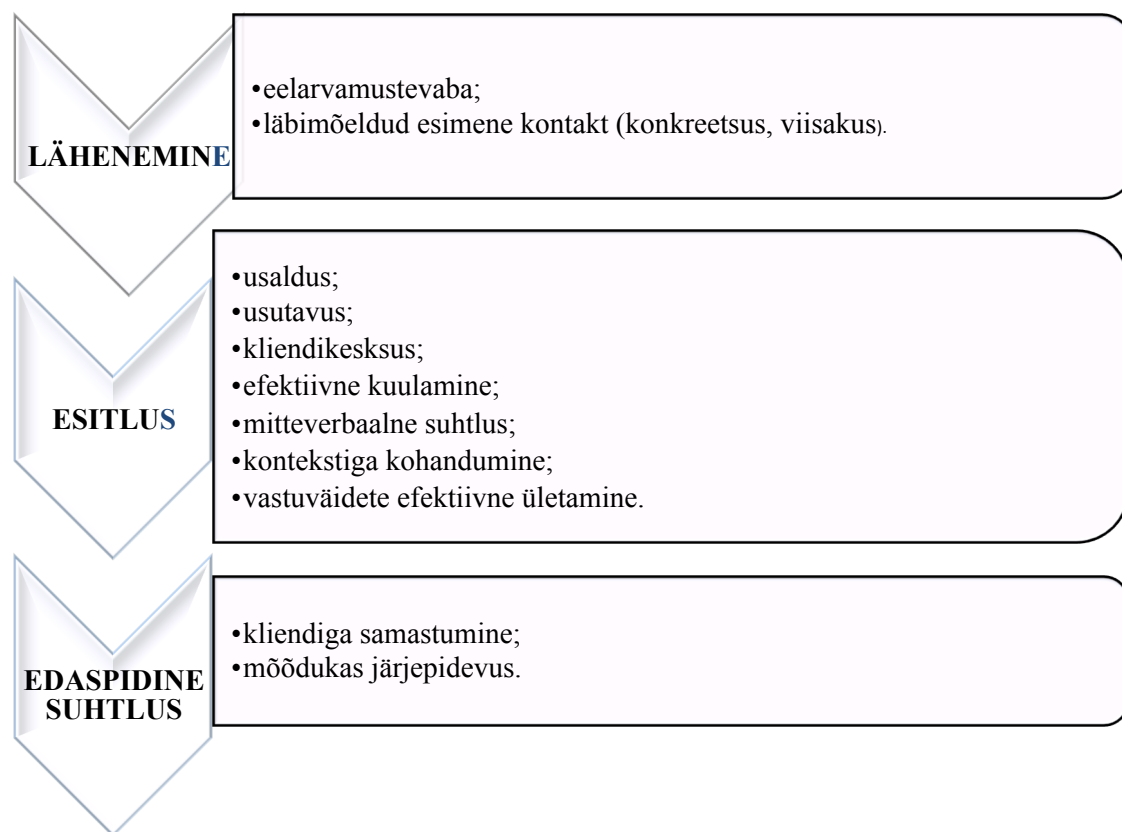
Gaur *et al.* (2012: 319) on kliendiga samastumisel lähtunud kolmest sarnasusest: välimus, elustiil ja sotsiaalne staatus. Välimuse puhul mõeldakse ennekõike sarnasusi väljanägemises, riietumises, maneerides, kõnes ja iseloomus. Autorid on välja toonud, et müügiinimese sugu ja füüsiline välimus on kõige märgatavam omadus sotsiaalses suhtluses kliendiga. (Gaur *et al.*, 2012: 319) Elustiili sarnasust tuleks vaadelda eraldi kontseptsioonina, mis sümboliseerib omamoodi dünaamilises ühiskonnas areneva mustrina (Plummer 1974 *via* Gaur *et al.* 2012: 320). Antud juhul seisnevad sarnasused eelkõige perekondlikes suhetes, huvides, poliitilistes vaadetes ja väärtustes (Gaur *et al.* 2012: 320). Sotsiaalse staatuse sarnasusi võib defineerida läbi päritud (rass, rahvus, sugu, vanus) ja omandatud (religioon, haridus, töökoht, käitumismustrid) karakteristikute. Antud juhul eeldatakse, et sotsiaalse klassi sarnasus ja usulis-kultuurilised printsiibid mõjutavad müüja ja kliendi vahelist suhet. (Gaur *et al.* 2012: 321) Järelikult on müügiinimesel mitmeid erinevaid võimalusi, kuidas valida sobiv nii-öelda sarnasustaktika oma kliendiga jätkamaks suhteid ka pärast müügitehingu sooritamist. Esitluse etapis kogutud informatsioon peaks edastama need olulisemad tunnused ja tegurid, mis on vajalikud kliendisuhete tagamiseks. Kindlasti kasutatakse

antud samastumise võtet ka esitluse faasis, kuid pidades silmas pikemaid perspektiive, siis on see ennekõike oluline just käesolevas etapis.

Isikliku müügi edaspidise suhtluse sammu psühholoogiliste mõjutamisvõtete juures on palju analüüsitud ka järjepidevust ja selle rakendamist. Tõmmates paralleele juhtimise ja isikliku müümise vahele, on järjepidevust seostatud idealiseeritud mõju kontseptsiooniga. Selle all mõeldakse ennekõike: järjepidevust tutvustada kliendile uut toodet või teenust hoolimata tema vastuseisust; kampaaniate kestvuse eest hoolitsemine; püüd hoida kliendiga tihedat sidet, isegi kui puuduvad võimalused koheselt oma toodet või teenust müüa; kontakti hoidmine kliendiga, kes ei kasuta enam seda toodet või teenust; järjepidevus otsimaks põhjusi, miks endine klient ei soovi enam seda toodet või teenust ning kuidas oleks võimalik seda parandada, jne. (Bass, 1997: 23-24)

Eelnevalt välja toodud taktikad võivad tunduda tüütute ja enesekesksetena, mis ei arvesta kliendi huvide ja vajadustega. Müügiinimesed peavad arvestama faktiga, et nende töö olemuse tõttu seostatakse neid ennekõike veenmise ja pealekäimise motiiviga (Campbell & Davis, 2006: 46). Samuti tuleb teada, millal järjepidevus kunagiste/ebakindlate klientide suhtes võib hakata võtma aega praeguste/potentsiaalsete klientide arvelt. Samas võib järjepidevuse kontseptsiooni vaadelda ka kliendikesksena, kuna see püüab lahendada probleeme endiste klientidega ning säilitada olemasolevaid suhteid läbi uute toodete ja teenuste tutvustamise. Samuti tunnetab klient, et tema tagasiside ja vajadused on olulisel kohal ning koostöö temaga on tähtis. (Bass, 1997: 24)

Järgnevalt on koondatult välja toodud joonis (Joonis 3) isikliku müügi protsessi psühholoogiliste mõjutamisvahendite kohta, kust on näha, millises etapis omavad teatud aspektid kõige suuremat rolli.



Joonis 3. Isikliku müügi protsessi psühholoogilised mõjutamisvõtted, autori koostatud Suuh 2011, Hogan & Speakman 2006, Fennis 2008, Tracy 2000, Sharma 1990, Erevelles & Fukawa, Roman 2005, Gaur *et al.* 2012, Keillor *et al.* 2000, Bass 1997 põhjal

Antud jooniselt on näha, et lisaks erialastele teadmistele ja visuaalsetele meetmetele, peab müügiinimene oskama isikliku müügi protsessis kasutada ka varjatud mõjutamisvõtteid, mis võivad tihti omada tunduvalt suuremat tähtsust eduka müügi teostamiseks. Samas ei saa neid võtteid lugeda ainult taktikate alla, mille eesmärgiks on suunata klienti oma soovide ja tahtmiste järgi. Pigem aitavad need ka müügiinimesel luua sobiva ja mugava müügiolase keskkonna, kus kliendiga saavutatakse hea kontakt.

2. ISIKLIKU MÜÜGI PROTSESS VIASAT EESTI NÄITEL

2.1 Viasat Eesti isikliku müügi protsess lähtuvalt koolitusdokumentidest

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas on analüüsitud isikliku müügi protsessi ja psühholoogilisi mõjutamisvõtteid Viasat Eestis, võttes aluseks ettevõtte koolitusdokumendid ning nendes sisalduvad müügidirektori Aet Viira kommentaarid.

Viasat on osa Euroopa juhtivast meediagrupist Modern Times Group (MTG). MTG on suuraktsionär Venemaa juhtivamas sõltumatus telekanalis ning number üks kommertsraadiojaamade operaator Põhjamaades. MTG laienemine Baltimaadesse algas 1996. aastal, kui Eestis alustas tööd TV3. Alates 2002. aastast pakub Viasat digi-TV teenust, mis võimaldab vaadata Eesti kanaleid pooltes Euroopa riikides. Koos rahvusvaheliste koostööpartnerite kanalitega, on Viasat juhtiv digitaaltelevisiooni pakkuja kõikides Balti riikides. (Viasati kodulehekülg)

Viasati isikliku müügi (F2F ehk *face to face*) osakond sai alguse 2010. aasta sügisel ning ettevalmistusprotsess kestis 2011. aasta maini. Antud perioodil alustati piirkondade kaardistamisega, kus müügitegevuse põhikohtadeks olid ennekõike väljaspool suurlinnasid asuvad piirkonnad. Kogemusi omandati Rootsis ning ettevalmistustesse kaasati ka Southwesterni raamatumüümise kogemustega inimesi. (Viira 2012)

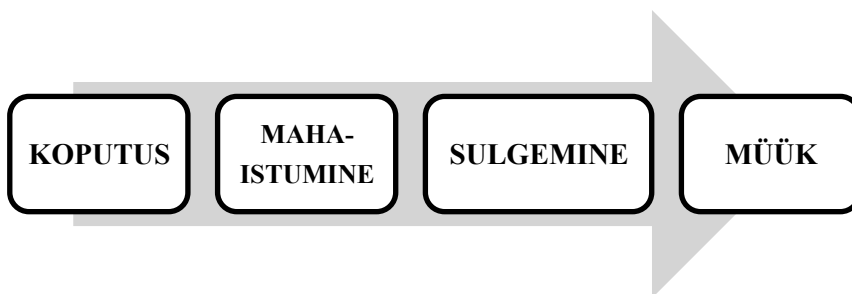
Viasat loeb isikliku müügi alla laatadel, kaubanduspindadel ja ükselt-uksele müümise. Hetkel on Viasatil 4 isikliku müügi meeskonda, mis asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Rakveres. Isiklik müük moodustab 14% Viasat Eesti kogumüügist. (Viasati koolitusdokument 2012)

Viasati isikliku müügi koolitusdokumendis (2012) on välja toodud peamised müügiälased protseduurid, milleks on:

- ükselt uksele müügipiirkondade jagamine;

- iganädalane infovahetus;
- etapid – koputused, mahaistumised, müügi võimalikud teostamised ja müügid (antud etapid iseloomustavad Viasati isikliku müügi protsessi, mis koosneb neljast etapist);
- müügi alade ratsionaalne kasutus;
- värbamisprotseduur;
- koolitusplaan;
- lepingu täitmise ja edastamise reeglistik;
- soovitusel.

Käesolevas bakalaureusetöös toetuti isikliku müügi protsessi teoreetilise raamistiku puhul Meghisani ning teiste autorite mudelile, mis koosneb kuuest etapist: uurimustöö, eellähenemine, lähenemine, esitlus, müügi teostamine ja edaspidine suhtlus. Analüüsides Viasati isikliku müügiga seotud koolitusdokumenti, võib selle põhjal visandada protsessi mudeli, mis koosneb neljast etapist (Joonis 3.).



Joonis 4. Isikliku müügi protsess Viasatis, autori koostatud Viasati ettekanne 2012 põhjal

Eelneva joonise põhjal võib välja tuua mitmeid erinevusi isikliku müügi teoreetilise mudeliga. Esiteks, informatsiooni kogumist ja läbitöötamist ei ole eraldi rõhutatud, vaid müügi protsess algab koheselt kontakti loomisega potentsiaalse kliendiga. Samuti ei ole osutatud inimeste eelnevale informeerimisele ning seda käsitletakse turustamise tugitegurina, mitte eraldiseisva etapina.

Teiseks, erinevalt klassikalisest skeemist lõpeb isiklik müük müügi teostamisega ning ei ole välja toodud edaspidise suhtluse jätkamisest. See võib tuleneda asjaolust, et teatud toodete või teenuste puhul ei ole edaspidiste kliendisuhete arendamine niivõrd olulisel

kohal, kuna need tooted või teenused ei nõua aktiivse suhtluse jätkamist. Näitena võib tuua erinevate televisioonipakkumiste müügi, mille puhul võib oletada, et klient ei soovi seda pidevalt uuendada. Samas see võib olla ka kitsaskohaks. Näiteks edaspidise kontakti säilitamine kliendiga võib tagada ülemineku Viasati hõbepaketilt kuldpaketile, mis on antud ettevõttele igatepidi tulutoov.

Sarnaselt teoreetilise raamistikuga on viidatud sellele, et potentsiaalset müüki ei tohi võtta veel kindla müügitehingu lõpetamisena ning sellest tulenevalt on müügi võimalikku (sulgemine- ingl. keeles *close*) ja reaalselt teostamist (müük) käsitletud erinevate etappidena.

Turustamise toetamise meetmete all on mõeldud erinevaid reklaamindusega seonduvaid meeneid ja tegevusi, mis aitavad tugevdada ettevõtte imagot ning seeläbi tekitada klientides suuremat usaldust müügiagentide vastu. Näidetena võib tuua professionaalse riietuse, personaalse ID kaelapaelaga, uksehoidikud, kingitused, võimalusel elanike eelnev informeerimine, eellepingud jne. (Viasati koolitusdokument 2012)

Eelnevalt mainiti, et inimeste esmast informeerimist käsitletakse turundustoena, mitte ühe isikliku müügi protsessi sammuna, mis klassikaliste skeemide kohaselt on teine etapp. See võib tuleneda asjaolust, et isiklik müük ei ole Eestis eraldi protsessina laiaulatuslikult ja konkreetsemalt välja kujunenud ning seetõttu ei ole arendatud detailsemaid skeeme, kuidas ettevõttes isikliku müügi protsessi teostada.

Viasat on eraldi raporti näol kirjeldanud ka seitset võimalust, kuidas aidata kliendil teha tema jaoks positiivne ostuotsus, vähendada loobumisprotsenti ja jätta kliendile ettevõttest hea mulje. Ühtlasi võib neid ka käsitleda põhiliste psühholoogiliste mõjutamisvõtetenä. Nendeks on järgnevad (Viasati raport 2012):

- visualiseeri kliendile ostuotsusest tulenev individuaalne kasu detailselt paberile;
- samastu kliendi olekuga ning müü talle mõistetavas keeles;
- teadke, et teid hinnatakse nähtavale ilmumise esimesest hetkest alates;
- vältige häirivaid harjumusi;
- las kliendil rääkida;
- kasuta autoriteetsust;

- suhtle inimestega, kellele pole veel müügiettepanekut tehtud.

Väljatoodud loetelu on otseselt kattuv isikliku müügi psühholoogiliste võtetega, kus esmamulje loomine on kriitilise tähtsusega ning kus müügiagent peab kohanduma vastavalt konkreetsele keskkonnale ja publikule. Lisaks on viidatud peegli efektile, kliendi rääkimisele ja kuulamisele ning kirjutamisele, mis aitab paremini mõjutada kliendi visuaalset vaatepunkti. Peegli efekt seostub teoreetilises osas välja toodud kohandamise olulisusega ning kliendi rääkimine efektiivse kuulamisega. Viasati raportis on tuginetud konkreetsetele mõjutamisvõtetele, mitte niivõrd üldistele kontseptsioonidele nagu oli kirjeldatud teoreetilises pooles. Motiveerivate teguritena on välja toodud järgnevad (Viasati ettekanne 2012):

- igapäevased tiimi koosolekud enne tööpäeva algust;
- müügiäringud (personaalsed, meeskondade vahelised);
- kvartaalsed arenguveestlused;
- *kick off* üritused – 2 korda aastas;
- erinevad meeskonnaüritused;
- koolitusprogrammid;
- tulemustest sõltuv palgasüsteem;
- atesteerimine ja tiimisisene arenguvõimalus;
- parimate kaasamine ettevõtte plaanide aruteludesse;
- tiimijuhtide pidev koolitamine ja arendamine.

Siinkohal kajastub teoreetilises osas kirjeldatud väide, et isikliku müügi puhul tuleb vähendada müügiinimeste endapoolset stressi ja läbipõlemist. Seetõttu peab pöörama suurt rõhku motiveeritusele ja nii-öelda ergutamisele. Viasati raportite põhjal on näha, et olulisel kohal isikliku müügi protsessis on müügiagentide eelhäälestus ning vaimne valmisolek edukaks müügitegevuseks.

Käesolevas osas analüüsitud Viasati koolitusdokumentides ja raportis on küll teataval määral välja toodud psühholoogiliste mõjutamisvõtetega seonduv, kuid seda siiski minimaalsel määral. Kindlasti on antud ettevõttel olemas põhjalikum sellealane materjal, mis on mõeldud firmasiseseks kasutamiseks ning ei ole seetõttu avalikustatud. Sellest tulenevalt on empiirilises pooles tarvilik tugineda otsesemale informatsioonile,

mis tagab paremad võimalused laialdasemaks analüüsiks. Järgnevalt analüüsitakse Viasat Eesti müügiaegntidega läbi viidud uuringut, et saada konkreetsemaid näiteid kasutatavatest psühholoogilistest mõjutamisvõtetest isikliku müüg protsessis.

2.2 Viasat Eesti isikliku müügi protsess ja selle psühholoogilised mõjutamisvõtted lähtuvalt müügiinimeste perspektiividest

Antud bakalaureusetöö tugineb kvalitatiivsele uurimusele, mille andmekogumismeetodiks on pool-struktureeritud intervjuu. Intervjuus esitatavad küsimused ja teema on küll eelnevalt paika pandud, kuid neid kohandatakse vastavalt olukorrale ja vastajale. Valimi liigiks on mitte-tõenäosuslik ehk eesmärgipärane valim ning täpsemalt ahelvalim, kus ühelt intervjuueeritavalt saadud andmete põhjal on liigutud järgmise intervjuueeritava juurde.

Valimi kriteeriumiks oli, et intervjuueeritav oleks Viasati töötaja, kes tegeleb või on tegelenud isikliku müügiga (kas siis ükselt-uksele või kaubanduskeskustes). Viasati puhul on selleks arvuks 18 – 22 töötajat, mis on koguvalimiks. Intervjuude tulemuste põhjal moodustavad valimi 9 Viasati müügiinimest – 3 Tallinnast, 3 Pärnust ja 3 Tartust. Kõik inimesed, kelle poole pöörduiti olid nõus intervjuus osalema. Kõigiga lepitati kokku sobiv intervjuu teostamise aeg ning kõik 9 müügiagenti olid meelsasti nõus antud uuringus osalema. 8 intervjuueeritavat on meessoost ning ainult 1 naissoost. Selle põhjendusena võib välja tuua, et Viasati isiklik müük hõlmab laialdasi teadmisi kasutatavast tehnikast ning seetõttu on see ennekõike sobilik meessoole. Kõigile intervjuueeritavatele saadeti eelnevalt intervjuu baasküsimused. Intervjuud viidi läbi telefoni, skype'i teel või silmast silma. Kõik intervjuud salvestati ja transkribeeriti. Müügiagendid andsid ka oma varasema nõusoleku intervjuu lindistamiseks ning informatsiooni kasutamiseks antud bakalaureusetöös. Kuna uuringu intervjuud olid pool-struktureeritud, siis kasutati poolformaalset kõnekeelt. Intervjuude keskmiseks pikkuseks oli 12 minutit ning need viidi läbi ajavahemikus 14.04 – 18.04. Tulemused on analüütiliselt esitatud käesolevas osas ning intervjuude transkriptsioonid on kättesaadavad Lisa 1-s. Oluline on ka lisada, et 2 intervjuueeritavat on Tartu ja Pärnu Viasat Eesti tiimijuhid ning sellest tulenevalt enam aktiivselt isikliku müügiga ei tegele.

Oluliseks on ka märkida, et autoril õnnestus intervjuu teha Viasati top 1 ning top 5 müügiagendiga Eestis.

Intervjueeritavatel paluti kõigepealt lahti seletada, kuidas nad mõistavad isikliku müügi olemust ja selle eeliseid võrreldes teiste müügivormidega. Viasati müügiinimeste jaoks on kõige olulisemaks vahetu suhtlus inimesega, mis võimaldab luua otsese kontakti müügiagendi ja kliendi vahele. Isikliku müügi eeliseks on kiire ja tõhus kliendi vajaduste väljaselgitamine saadava informatsiooni abil.

„Tugevusteks on kliendiga personaalne suhtlemine, saad igat klienti võtta kui indiviidi ja vastavalt tema vajadustele oma juttu kohandada“ (Siim)

Samuti on välja toodud, et võrdluses telefoni teel tehtava müügiga pakub otsene müük rohkem võimalusi võitmaks kliendi usaldust, kuna inimesel on olemas visuaalne pilt müüjast.

„// kui te telefonis räägite, siis on ainult hääl, aga kui sa näed inimest, kellega vahetult suhtled ja et mis inimesed Viasatis on jne, siis see tekitab usaldust. Telefonis on raske inimeses usaldust tekitada“ (Rait)

Intervjuude tulemused kattuvad ka akadeemilise kirjandusega, kus isikliku müügi peamisteks eelistena on loetletud personaalset kontakti ja suhtlust ning võimalust vastavalt olukorrale (siinkohal ennekõike kliendi vajadustele) kohaneda.

Nagu eelnevalt välja toodud, siis oli intervjuu läbivaks teemaks isikliku müügi protsess ja selles kasutatavad psühholoogilised mõjutamisvõtted. Tabel 4 on koondatud põhilised tulemused ning alljärgnevalt on neid lähemalt analüüsitud. Oluline on siinkohal, et tabelis ära märgitud võtted ei laiene automaatselt kõikidele Viasati müügiinimestele, kuna intervjuusid kõikide Viasat Eesti müügiagentidega läbi polnud võimalik viia. See tähendab, et näiteks kontrollküsimuste esitamist kasutavad ainult teatud arv müüjaid. Informatsioon konkreetset kasutatavatest võtetest isikuliselt on leitav Tabel 9-s.

Tabel 4. Isikliku müügi protsess ja psühholoogilised mõjutamisvõtted läbi Viasati müügiagentide perspektiivi

ISIKLIKU MÜÜGI PROTSESS	
ETAPP	PSÜHHOLOOGILISED MÕJUTAMISVÕTTED
Lähenemine	<ul style="list-style-type: none"> • Rõõmsameelsus, enesekindlus, rahulik ja enesekindel hoiak; • Kohandumine; • Samastumine; • Tere-käsi; • Enesetutvustus; • Küsimused ja naljad; • Kehakeele abil kliendi suunamine.
Sissejuhatus	<ul style="list-style-type: none"> • Tüüpküsimused; • Rõhk kliendi rääkimisel; • Suunavad küsimused; • Ühisosa leidmine ja emotsionaalsed lood.
Esitlus	<ul style="list-style-type: none"> • Kohandumine; • Kontrollküsimused; • Konkreetseid näited ja kogemused; • Entusiastlikkus.
Müügi teostamine	<ul style="list-style-type: none"> • Vahesulgemised; • Kliendi kehakeele jälgimine; • Vaikimine, pauside tegemine; • Eelduslik stiil.

Allikas: autori koostatud

Lähenemise faasi juures tuleb välja tuua, et siinkohal erineb see teoreetilises pooles kirjeldatud lähenemise etapiga, mis ennekõike hõlmab telefoni teel kliendiga kohtumisaja kokku leppimist. Samuti ei ole antud kontekstis eellähenemist. Intervjueeritavad vastasid eeskätt kaubanduskeskuses müümise, mitte ükselt-uksele müügi aspektist. Viimane sobitub oma olemuselt teoreetilise isikliku müügi protsessi mudelisse, kuid müügitegevus kaubanduskeskustes hõlmab pigem esitlust ja sellele järgnevaid etappe.

Visati müügiinimeste jaoks on lähenemise (ingl. keeles *approach*) puhul väga oluliseks rõõmsameelsus ning enesekindel ja rahulik olek. Samuti tuleb endast jätta korrektne ja tõsiseltvõetav mulje. Sellele vihjasid ka Viasati koolitusdokumendid, kus mainiti professionaalset riietust ning personaalset ID-ga kaelapaela.

„Esmamulje on esmamulje. Teistkordsel kohtumisel ei ole võimalik enam esmamuljet jätta.“ (Nils)

„Muidugi on eelhäälestus oluline. Inimene on täiesti sinu enda peegel. Kui sa lähened, sul on hea tuju, oled rahulik, siis inimene vastab sulle täpselt samaga“ (Marko)

Samas on ka välja toodud, et antud etapis tuleks oma lähenemist kohandada vastavalt inimesele. Määravaks võib olla näiteks kliendi vanus ja sugu. Lähtuvalt sellest valitakse, kas formaalsem või vabam lähenemisviis.

„// sõltuvalt inimesest, et kui noorem inimene, siis vabam lähenemine, rohkem sinalikult. Vanema inimese puhul näiteks küsimus, et kas teil on hetk vaba aega.“ (Oliver)

Lisaks kohandumisele on viidatud ka peegli efektile, mis tähendab kliendiga samastumist ja mõningal määral tema jäljendamist. Klienti on hea peegeldada näiteks hääletooni kaudu.

„Näiteks muudan oma hääletooni, kõnekiirust, mõne puhul on vaja žestikuleerida“ (Reeno)

Kontakti kliendiga aitavad luua ka tere-käe andmine, enese tutvustamine, naljad ja küsimuste esitamine. Viimase puhul on välja toodud, et küsimust tuleb suunata nii, et klient peab sellele tahestahtmata alateadlikult „jah“ vastama. Selleks võib-olla küsimus, kus inimeselt küsitakse, et kumba varianti ta eelistaks pakutavatest toodetest.

Lähenemise edukusele osutab kontakti saavutamine, mis antud kontekstis tähendab inimese seisma jäämist ja müügiagendi kuulamist, millele võib omakorda järgneda esitluse etapp.

Käesolevas kontekstis tähendab esitluse etapp sissejuhatuse (ingl. keeles *intro*) ja toote/teenuse tutvustamist (ingl. keeles *demo*). Kohati võib sissejuhatust paigutada ka lähenemise alla, kuna selle konkreetne ajaline kasutamine sõltub täielikult müügiinimese poolt kasutatavast stiilist ja võtetest. Näiteks kas inimese tähelepanu võitmiseks osutatakse kohe pakutavale tootele/teenusele või püütakse algul kontakti

saavutada muude meetmete abil. Samuti on see omakorda sõltuv konkreetsest inimesest – kas on näha, et inimene tunneb juba eemalt liikudes asja vastu huvi või mitte.

Sissejuhatuse (ingl. keeles *intro*) kõige olulisemaks ülesandeks on välja selgitada kliendi huvid ja vajadused. Selle tarbeks esitatakse tüüpküsimusi; näiteks millist teenust inimene hetkel kasutab, kuidas sellega rahul ollakse jne. Eesmärgiks on lasta inimesel võimalikult palju ise rääkida. Sarnaselt lähenemise faasile kasutatakse ka sissejuhatuse puhul suunavaid küsimusi, mis seisneb kliendilt piisaval hulgal „jah“ vastuste saamises ning omab alateadlikku mõju. See on taaskord sõltuv müügiinimese individuaalsest stiilist, et kas antud küsimusi esitatakse lähenemise või sissejuhatuse etapis.

Kliendi huvide ja vajaduste välja selgitamine võimaldab müügiagendil kohanduda vastava inimese ja olukorraga ning sellest lähtutakse hiljem toote/teenuse tutvustamisel. Kohandumise all viidatakse ennekõike ühisosa leidmisel, ehk nendele punktidele, mis müügiinimest ja klienti võivad samastada. Siinkohal võib jutustada näiteks emotsionaalseid lugusid, mis on kontekstiga vastavuses. Ka akadeemilises kirjanduses on antud mõjutamisvõttele olulist rolli omistatud, kuna see loob kliendi jaoks mugavama keskkonna ning sellest tulenevalt suurendab usaldustunnet inimeste vahel.

„Kui me leiame seda, et tal on teatud huvid ja ma avastan, et mul on umbes sarnased huvid antud olukorras ja toon näiteid, mida mina läbi Viasati saan vaadata, siis tavaliselt tekib tal väga suur huvi asja vastu“ (Nils)

Intervjueeritavad on välja toonud, et nende töö ei seisne inimesele oma toote/teenuse pähe määrimises, vaid ennekõike nende vajadustele ja huvidele vastamises. Kui on juba selgeks saanud, et inimene antud toodet/teenust tõepoolest ei vaja, siis ei hakata kasutama teatud mõttes agressiivseid võtteid müügitehingu vormistamiseks.

„Ei ürita talle midagi pähe määrida, vaid vastavalt tema vajadustele. Et kui ma näen, et tal seda asja pole vaja, siis ma lõpetan ja inimene lahkub ka rõõmsamalt.“ (Siim)

Sissejuhatuse eesmärgiks on tuua inimene Viasati laua juurde, kus on võimalik täpsemalt informatsiooni koguda ning seeläbi müügikonteksti sulanduda.

Esitluses ehk demos toimub toote/teenuse tutvustamine. Siinkohal on Viasati müügiagentide jaoks oluline, et esitluse põhirõhk oleks suunatud eelnevalt välja selgitatud kliendi vajadustele ja huvidele.

„Intros ma saan teada, mis teda huvitab, mis kanalid. Siis rõhun nende kanalitele. Kirjeldan selle osa täpselt lahti, mis teda huvitab.“ (Siim)

Esitlust tuleb niisiis kohandada vastavalt konkreetsetele huvidele ja vajadustele, kuid ka inимтүүbile. Mõne inimese jaoks võivad näiteks tähtsad olla numbrilised näitajad ja tehniline informatsioon, teise jaoks jällegi üldisem laiem taust.

Levinud võtteks on teatavad kontrollküsimused, mis aitavad klienti hoida müügikontekstis ning ei lase tema mõtetel mujale suunduda.

„Näiteks oletame, et oled kliendiga; räägid demost; siis tavaliselt kasutan kontrollküsimusi. Näiteks: Tõnu, kas sa oled minuga?“ (Jaak)

Demos pööratakse rõhku ka konkreetse näidete ja kogemuste toomisele, mille sisuks on näidata, et eelnevatel inimestel on olnud sarnaseid probleeme, olukordi jne. Siinjuures on vajalik tõestada, et praegused kliendid on antud toote/teenusega väga rahule jäänud. Samuti on viidatud ka mõjutamisvõttele, kus kliendile näidatakse, et väga paljud teised inimesed juba kasutavad seda toodet/teenust, kuna see on oma olemuselt parim. Varasemalt toodet kasutatud inimeste arvamuse kasutamine tuli välja ka teoreetilises osas- Järelilikult kasutavad Viasat Eesti müügiagendid olulisi mõjutamisvõtteid klientide nimede ning nende lugude kasutamise näol.

Müügiinimene peab oma esitluses olema professionaalne. See tähendab, et oma toodet/teenust ja sellega seonduvat informatsiooni tuntakse väga põhjalikult. Professionaalne esitus näitab kliendile, et müügiagent teab täpselt, mida ta teeb ning seeläbi suurendab usaldustunnet ja tõsiseltvõetavust. Üks Viasati müügiinimestest on huvitava asjaoluna välja toonud, et klienti võib mõjutada ka see, missugune inimene konkreetset esitlust teeb. Siinkohal on silmas peetud, et klient ei pruugi väga tõsiselt suhtuda sellisesse esitlusse, kus keerulise tehnilise informatsiooni edastajaks on naine ning samamoodi juhul, kui kosmeetika tarbeid reklaamib meesterahvas. Käesoleva töö eesmärgiks ei ole küll analüüsida võimalikke seoseid soo ja isikliku müügi olemuse

vahel ning milliste toote/teenuste müümine sobib meestele/naistele paremini, kuid võib ära märkida, et Viasati puhul on otsesteks müügiinimesteks ennekõike mehed. Seda tõendavad ka antud intervjuueeritavad, kus oli esindatud 1 naisterahvas ja 8 meesterahvast.

Esitluse puhul on oluline ka müügiinimese emotsioon, mis peab olema entusiastlik ja kaasahaarav. See kandub omakorda üle ka kliendile ja aitab teda tihedamalt kontekstiga siduda.

„// pakkumine tuleb teha nii, et tekitab inimeses emotsioone, et ta tõesti saab midagi head“ (Rait)

Isikliku müügi teostamise (ingl. keeles *close*) etapi puhul tuleb välja tuua, et Viasati müügiinimesed ei käsitle seda ühekordsena. Müüki võib teostada mitmes osas ehk vahe-
sulgemistega, mis leiavad aset enamasti esitluse faasis. Niiviisi jääb inimesele alateadlikult mulje, et ta on end antud müügitehinguga juba sidunud ning hakkab seda järgemööda aktsepteerima.

„Ühest close’ist ei piisa; ühe close’i jooksul tuleb teha vähemalt 5-6 close’i – siis on see hea demo.“ (Nils)

Müügi teostamiseks on müügiagentidel mitmeid erinevaid stiile ja võtteid. Need sõltuvad nii konkreetsest müügiinimesest kui ka kliendist. Seejuures on kindlasti oluline jälgida inimese kehakeelt, kuna see võib anda mitmeid signaale müügitehingu sooritamise osas.

„Kindlasti jälgin inimese käitumisviisi. Kui ta on näiteks mõtlemispoosis, käed risti rinnal ees, siis see juba näitab, et tunneb täitsa huvi ning siis on juba päris hea läheneda, et kuidas ta tunneb, kas saadame paigaldaja koju“ (Õnneliis)

„Peab tabama selle momendi, click’i, mis läheb peale. Igale inimesele teed erinevat moodi close’i.“ (Jaak)

Intervjuude tulemuste põhjal võib välja tuua, et Viasati müügiinimesed kasutavad väga erinevaid meetmeid ja psühholoogilisi mõjutamisvõtteid müügi teostamiseks. Näiteks võib üheks võtteks olla vaikimine ja pauside tegemine. See aitab nii müügiinimesel

endal konteksti paremini analüüsida kui ka asetab kliendi olukorda, kus ta peab ise rääkima hakkama.

„Close’ingus meeldib mulle vaikimine//“ (Kusta)

„// mulle meeldib teha piinlikke pause; siis inimene hakkab rääkima“ (Nils)

Teiseks näiteks on eelduslik stiil, kus tehakse nii-öelda kliendi eest asju ära ja inimesel ei jää muud üle, kui sellega kaasa minna. Antud võtet võib seniloetletutest pidada kõige agressiivsemaks.

„// siis küsime küsimusi, et anname ise vastuse ära. Näiteks, mis kuupäev teile sobiks?“ (Oliver)

Oluline on siinkohal välja tuua, et mitmed intervjuueeritavad on juba nii kogenud müügiinimesed, et ei oska konkreetselt loetleda kasutatavaid mõjutamisvõtteid, kuna need on nende jaoks kujunenud juba loomulikuks. Kogemuste baasil on omandatud erinevad stiilid ja lähenemised, mida automaatselt vastavale inimesele ja olukorrale kohandatakse.

„See tuleb automaatselt. Ma teadlikult ja otseselt ei mõtle. Pigem mõtlen enda seisundi peale, valmistan end psühholoogiliselt ette, häälestan ennast positiivsusele.“ (Oliver)

Viasati kaubanduskeskustes müügi puhul on eesmärgiks sõlmida eelleping võimalikult kiiresti kohapeal, kuna klient võib hiljem järele mõeldes siiski antud toote/teenuse kasuks mitte otsustada.

Eelnevast tulenevalt ei ole otseselt suurt rõhku pööratud isikliku müügi protsessi viimasele etapile ehk edaspidisele suhtlusele.

„Väga pikalt ei suhtle, pigem olukorrapõhised“ (Siim)

„On ka järelhelistamised ja arupärimised, aga otseselt on isiklik müük sellega lõppenud“ (Rait)

Edaspidise suhtluse all mõistetakse ennekõike sellest aspektist, kas klient jääb eellepingu juurde püsima või mitte. Tulenevalt Tarbijakaitseameti 2 nädalasest

perioodist, mil on võimalik lepingust üles öelda sõltub ka edaspidine suhtlus kliendiga. Samuti käsitletakse edaspidist suhtlust kui võimalust uurida kliendilt, kas ta on jõudnud toote/teenuse osas järele mõelda.

„Väga tihti on, et kohapeal müüki ei toimu, aga võtame kontakti ja helistame hiljem üle. Saan andmed ja anname kliendile mõtlemisaega“ (Reeno).

Järelilikult ei ole antud kontekstis sellist kontakti hoidmist nagu akadeemilises kirjanduses on välja toodud, kus olulisel kohal on järelpärimised toote/teenuse kvaliteedi, tuleviku võimaluste kohta jne.

Samas on ka leitud, et edaspidine suhtlus võib olla kasulik.

„Ütleme nii, et see peaks olema oluline iga müügi protsessi juures.“ (Nils)

Intervjuus oli esitatud ka eraldi küsimus kehakeele olulisuse kohta isikliku müügi protsessis, kuna see omab rolli kõikides etappides. Viasati müügiinimesed leidsid ühemeelselt, et kehakeel on isikliku müügi puhul äärmisel oluline; kui just mitte kõige olulisem tegur. Mitteverbaalsed tegurid on koondatud kokkuvõtlikult Tabelisse 5.

„Väga palju mängib rolli meie hoiak, meie kehakeel, hääletoon. Need on need, mis tegelikult mõjutavad väga-väga palju. 90% moodustab see.“ (Nils)

Tabel 5. Mitteverbaalne suhtlus isikliku müügi protsessis

MITTEVERBAALNE SUHTLUS ISIKLIKU MÜÜGI PROTSESSIS			
KEHAHOIAK	HÄÄLETOON JA -KIIRUS	SÕBRALIK LÄHENEMINE JA RÕÕMSAMEELSUS	KLIENDI SUUNAMINE KEHAKEELE ABIL
pingevaba	selge, vali, rahulik	entusiastlikkus	kliendi tee tõkestamine
korrektne	kohandamine vastavalt kliendile	žestid	kliendi suunamine laua juurde
intimitsooni mittetungimine	kliendi jälgendamine	naeratused	seljaga liikumine laua poole

Allikas: autori koostatud

Tabel 5-te on koondatud mitteverbaalse suhtluse tegurid, mis Viasati müügiagentidega arvates on kõige olulisema ja määravama tähtsusega. Kehakeele olulisust mõisteti nii kliendi kui ka müügiagendi perspektiivist. Ühelt poolt peab müügiinimene jälgima, et tema kehakeel tagaks usaldusväärsuse ja tõsiseltvõetavuse. Paljude jaoks on kõige olulisemal kohal kehahoiak, mis peaks olema võimalikult pingevaba.

„Kui ma ise oleksin kinnine või ülbe, ega see siis tulemusi ei tooks. Peab olema särav ja enesekindel ja kõva häälega rääkima ja selgelt. Kehahoiak on vaba, et poleks jalgu ristis. Sõbralik hääletoon ka.“ (Õnneliis)

„Vaba olek võimalikult, et endal oleks mõnus olla, siis on kliendil ka parem sinuga rääkida. Kui oled pinges, siis klient ka tunnetab seda.“ (Jaak)

Osade intervjuueeritavate arvamuste kohaselt tuleks kõige suuremat rõhku pöörata hääletoonile, mis peaks olema selge, kõva ning kliendiga samastuv.

„Hääletoon on kõige olulisem asi. // Et olenemata sellest, mida ma räägin, mu hääletoon vihjab sellele, et pole tuju hea ja inimesed märkavad seda alateadlikult ja nad ei jää seisma.“ (Oliver)

Samuti on oluline müügiinimese entusiastlikkus ning kliendiga piisava vahemaa säilitamine vältimaks ebamugavustunnet. Kehakeele puhul saab kasutada ka võtteid, et mõningal määral kliendi teed blokeerida või teda laua juurde suunata, näiteks pöörates selja ja liikudes laua poole, järgnevad enamasti ka kliendid automaatselt. Samas on rõhutatud, et see ei tohi olla liialt agressiivne ja pealesurutud.

Tähtis on jälgida ka kliendi kehakeelt nagu eelnevalt välja toodi. Tuleb märgata kindlaid signaale kehahoiakus, hääletoonis jne, mis annavad informatsiooni selle kohta, kas püüda müügitehingut sulgeda või mitte.

Viasati müügiinimesed tuginevad isiklikku müüki teostades ennekõike iseenda praktikale ja kogenumate kolleegide nõuannetele, ettevõtte poolt pakutavatele koolitustele ja erinevatele käsiraamatutele. Viasat viib läbi erinevaid koolitusi nii müügi teostamise kui ka psühholoogiliste aluste suhtes. Koolitustel esinevad nii Eesti kui ka välisriikide tunnustatud müügimehed. Intervjuueeritavad rõhutavad, et kõige paremaks

koolituseks on iseenda praktika ja kogemused ning et müügi käigus õpitakse kõige rohkem. Samuti peab iga müügiinimene leidma oma isikliku stiili ja lähenemise, kuna kellegi matkimine on kunstlik ja ebaloomulik ning seetõttu ei too ka oodatavaid tulemusi.

„Otseselt ei tasuks kõike võtta, mis on paberil kirjas. Mul tuleb kõige paremini välja siis, kui ma ei mõtle millelegi.“ (Jaak)

„Iga müügiinimene peaks olema indiviid, mitte robot. Tuleb leida oma nišš. On punkte, mida peaks ja võiks järgida, aga kindlasti tuleb jääda iseendaks.“ (Oliver)

Asetades Viasat Eesti koolitusdokumentides väljatoodu ja müügiinimeste intervjuude tulemused teoreetilisse raamistikku, võib väita, et ühisosa ja kokkulangevus on täheldatavad. Siinjuures tuleb taaskord rõhutada, et akadeemilises kirjanduses on isikliku müügi puhul keskendunud ennekõike isikliku müügi protsessile, kus müügiagent lepib eelnevalt potentsiaalse kliendiga kohtumis- ja esitlusaja telefoni teel kokku. Isiklikku müüki kaubanduskeskustes niivõrd laialdaselt käsitletud ei ole. Järgnevalt on välja toodud erinevad tabelid, kus on omavahel võrreldud teoreetilist ja empiirilist poolt asetatuna konkreetse protsessi etappi.

Tabel 6. Isikliku müügi lähenemise etapp ning selle teoreetilised ja psühholoogilised mõjutamisvõtted

	TEORIA	ühisosa	EMPIIRIKA (raportid + intervjuude tulemused)
LÄHENEMINE	informatsiooni hankimine ja potentsiaalsete klientide leidmine läbi eeltöö lähenemine eelnevalt paika pandud	eelarvamustevaba kliendiga seotud info omandamine esmamulje tähtsus	otsene lähenemine inimesele läbi küsimuste esitamise lähenemine rohkem improviseeritum

Allikas: autori koostatud

Teoreetilises osas käsitletakse lähenemist läbimõeldud esimese kontaktina, kus müügiinimene peab ette valmistama konkreetse pöördumise potentsiaalse kliendi poole. Empiirilises pooles sõltub lähenemine otsesemalt konkreetsest olukorrast ning on seetõttu rohkem improviseeritum. Muidugi on see siinkohal sõltuv müügiinimese individuaalsest stiilist ja võtetest, kuid enamasti ei ole esmane kontakt niivõrd ette valmistatud kui näiteks telefonikõne. Viasati müügiagentide kontekstis on tegemist pigem hetkeajendi ja olukorraga kohastumise kui läbimõelduse ja ette planeerimisega. Lähenemise etapis on nii teoreetilises kui ka empiirilises pooles oluline eelarvamustevaba suhtumine, sest kunagi ei saa kindel olla, kes osutub potentsiaalseks kliendiks. Viasati müügiinimesed on küll välja toonud, et võib eraldada teatavat gruppi, kes on suurema tõenäosusega võimalikeks klientideks, kuid siiski tuleb läheneda kõigile nii-öelda võrdselt. Lähenemist kohandatakse vastavalt vanusele, soole jne. Teoreetilise tasandi ja Viasati perspektiivid kattuvad ka kliendiga seotud informatsiooni omandamise osas. Ühelt poolt pakub see kasulikku sisendit müügiinimesele, et kas antud inimene on potentsiaalne klient ning teisalt võimaldab müügiagendil paremini kontekstiga kohaneda ja samastuda. Erinevus seisneb siinkohal selles, et akadeemilisel tasandil tagab informatsiooni kogumise ennekõike eelneva uurimistöö läbiviimine, Viasati müügiinimesed kasutavad selle otstarbeks aga kohapeal klassikalisi küsimusi, mis on kiire infohankimise vahend. Eelnevalt mainitu tuleneb taaskord asjaolust, et on käsitletud erinevaid isikliku müümise vorme ning seetõttu on antud erinevus igati loogiline.

Ka esmamuljet võib pidada tähtsamaks sarnaseks jooneks teoreetilise ja empiirilise poole vahel. Telefoni teel on hea esmamulje jätmine raskem kui näost-näku suhtluses. Sellele on viidanud ka Viasati müügiinimesed, kes leiavad, et kohene personaalne suhtlus on isikliku müügi peamiseks eeliseks.

Tabel 7-s on välja toodud järgneva etapi ehk esitluse võrdlev perspektiiv teoreetilise ja empiirilise poole vahel nii sarnaste kui ka erinevuste osas.

Tabel 7. Isikliku müügi esitluse etapp ning selle teoreetilised ja psühholoogilised mõjutamisvõtted

	TEOORIA	Ühisosa	INTERVJUUD	RAPORTID
ESITLUS	toote/teenuse esitus kliendi vastuväited rohkem esiplaanile toodud	tõsiseltvõetavus efektiivne kuulamine ja info kasutamine kehakeel kontekstiga kohandumine ↓ USALDUSE saavutamiseks	sissejuhatus (<i>intro</i>) + toote/teenuse esitus (<i>demo</i>) samastumine antud etapis kriitilisema tähtsusega	mahaistumine autoriteetsus samastumine kliendi rääkimine oluline

Allikas: autori koostatud

Teoreetilises pooles on esitlust kirjeldatud kui toote või teenuse tutvustamist, Viasati müügiinimesed jagavad antud etapi tinglikult kaheks – sissejuhatav osa ja toote/teenuse esitus. Sarnaselt teoreetilise tasandiga, on ka Viasati müügiagentide jaoks kõige tähtsamal kohal kliendipoolse usalduse võitmine, mille saavutamiseks kasutatakse erinevaid psühholoogilisi mõjutamisvõtteid. Seega võib usaldust vaadelda kui baaskontseptsioonina, mille alla koonduvad omavahel seonduvad tegurid. Nii nagu akadeemilisel tasandil on välja toodud, on ka empiirilises pooles usalduse võitmise kõige efektiivsemateks vahenditeks tõsiseltvõetavus, efektiivne kuulamine ja info kasutamine ning kontekstiga kohandumine. Kõige selle juures on läbiv roll kehakeelel, mis on märkimisväärse tähtsusega nii protsessi esimese (lähenemine) kui ka viimase etapi (müügi teostamine) juures. Samuti tuleb tähelepanulikult jälgida kliendipoolset kehakeelt. Teoreetilises pooles on suurt rõhku pööratud kliendipoolsetele vastuväidetele ja nende olulisusele. Viasati müügiinimesed eelnevat välja ei toonud, kuid samas osutatakse suurt tähelepanu samastumisele, mis teoorias on seonduv pigem protsessi viimase etapi ehk edaspidise suhtlusega. Samas ei ole siinkohal erinevused niivõrd märkimisväärsed ning võib väita, et peamised psühholoogilised mõjutamisvõtted ja kesksed tegurid on omavahel kattuvad.

Tabel 8. Isikliku müügi teostamise etapp ning selle teoreetilised ja psühholoogilised mõjutamisvõtted

	TEORIA	Ühisosa	EMPIIRIKA (Viasati raportid + intervjuud)
MÜÜGI TEOSTAMINE	rohkem ühtesulandunud esitluse etapiga	seonduvad tihedalt esitluse etapi edukusega kliendi kehakeele jälgimine „harulduse printsiip“	vahe­sulgemiste olulisus pauside tegemine eeldav stiil

Allikas: autori koostatud

Müügi teostamise etapi ja selle psühholoogiliste mõjutamisvõtete osas on seda akadeemilises kirjanduses tihedamalt seostatud esitluse etapiga, mille edukus määrab ühtlasi, kas müügitehingu sõlmimine leiab aset või mitte. Sama kehtib ka empiirilise poole puhul, kus sellele viitavad vahe­sulgemised. Müügi teostamist ei saa järelikult läbi psühholoogilise perspektiivi võtta kui eraldiseisvat etappi, vaid kõikide eelnevate faaside lõpptulemina. Antud sammu puhul on taaskord määravaks kliendi kehakeele jälgimine, mis annab müügiinimesele märku võimalikust „sulgemisest“. Samuti on nii teoreetiline pool kui ka Viasati müügiinimesed välja toonud „harulduse printsiibi“, mille eesmärgiks on tekitada kliendis suuremat tahtmist toote/teenuse järele viidates kõikidele eelnevatele inimestele, kes seda juba omavad ning sellega rahul on. Empiirilises pooles on viidatud ka sellistele mõjutamisvahenditele nagu teadlik vaikuse/pauside tekitamine ning sellele vastanduv eelduslik stiil.

Viasati müügiinimeste jaoks, kes töötavad kaubanduskeskustes, ei oma edaspidine suhtlus kliendiga niivõrd olulist rolli. Eesmärgiks on ennekõike eellepingu sõlmimine kohapeal. Teoreetilisele kirjandusele tuginedes võib küll väita, et kliendialaste suhete jätkamine on isikliku müügi üheks suurimaks eeliseks, kuid samas ei ole psühholoogiliste mõjutamisvõtete puhul antud etappi niivõrd põhjalikult analüüsitud (võrreldes eelnevate etappidega). Seetõttu ei ole ka käesolevas arutelu osas edaspidist suhtlust eraldi välja toodud. See võib aga olla üheks oluliseks arengusuunaks Viasatis.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et läbi teoreetiliste ja praktilise suunitlusega perspektiivide on psühholoogiliste mõjutamisvõtete alused omavahel sarnased ja enamasti ka kattuvad. Akadeemilise kirjanduse üldisi psühholoogilisi aluskontseptsioone aitavadki paremini lahti mõtestada müügiinimeste poolt toodavad konkreetsed näited erinevate mõjutamisvõtete kohta, mida igapäevases töös kasutatakse. Selle illustratsiooniks on koostatud järgnev tabel (Tabel 9), kus on intervjuude tulemuste põhjal toodud välja Viasati müügiagentide poolt kasutatavad konkreetsed mõjutamisvõtted. Antud tabel näitab ühelt poolt, et müügiinimeste poolt kasutatavad stiilid võivad omavahel võrreldes olla küllaltki erinevad ning teiselt poolt pakub kokkuvõtvat ülevaadet psühholoogilistest mõjutamisvõtetest, mida saab omakorda asetada teoreetilise raamistiku baaskontseptsioonidesse. Samuti on näha, et müügiagentide mõjutamisvõtete rakendamine ning Viasati koolitusdokumentides kirja pandud psühholoogilised võtted ei pruugi kõigi müügiagentide puhul üks-üheses seoses olla. Siinkohal on oluline rõhutada, et tabelis väljatoodud võtete märkimisel on tuginetud konkreetselt sellele, kas intervjuueeritav on maininud antud võtet või mitte. See aga ei tähenda, et kui müügiinimene intervjuus konkreetsele võttele ei viidanud, et siis seda tema poolt müügitöös üldse ei kasutataks.

Tabel 9. Viasati müügiagentide poolt kasutatavad psühholoogilised mõjutamisvõtted

	eeldus- lik stiil	näited	nimed	vaiki- mine	kontroll- küsi- mused	tere- käsi, nali	2 pos. küsi- must	inimese suunamine kehakeele abil
Õnneliis	X					X		
Kusta		X	X	X	X	X		
Nils	X	X		X				
Rait						X		
Reeno		X						
Jaak	X				X			
Oliver	X						X	X
Marko						X		
Siim	X	X						X

Allikas: autori koostatud

Viasati müügiagentide intervjuudest selgus, et isikliku müügi protsessis kasutatakse küllaltki palju erinevaid mõjutamisvõtteid. Antud võtete teadvustamine ja uurimine võiks kindlasti olla ettevõtte müügitulemuste parandamisel olulisel kohal. Nimelt mainisid mõningad müügiagendid, et osad võtted, mida kasutatakse, tulevad juba küllaltki loomulikult ning pikema müügitöö karjääri puhul ei teadvustata enam, et kasutatakse kindlaid võtteid. Ettevõtte müügiosakonna täiustamiseks ning jätkusuutlikumaks muutmiseks on ettevõttel hea välja koolitada ka uusi agente. Nende treenimisel on oluline tähelepanu pöörata kõikidele nippidele, mida protsessis kasutatakse. Viasat Eestis on paari aasta jooksul isikliku müügi meetodi müügitulu moodustanud üha suuremat protsenti. Eeldatavasti tõuseks vastava müügimeetme osakaal kogutulust veelgi, kui müügiagendid üha professionaalsemalt ning osavamalt müügi protsessis kasutatavaid psühholoogilisi mõjutamisvõtteid valdaks.

Viasati isikliku müügi meetod peaks ka paljudele teistele Eesti ettevõtetele heaks eeskujuks olema. Viasati müügiagentide intervjuudest ja koolitusdokumentidest on

näha, et ettevõttes käib töötajate pidev koolitamine ning arendamine. Kuna Eestis isikliku müügi kasutamine teiste turundusmeetmetikega võrreldes nii levinud pole, siis võiksid autori arvates paljud ettevõtted kaaluda antud meetodi rakendamist.

Antud bakalaureusetööd saaks ka kindlasti mitmel moel edasi arendada. Oleks võimalik uurida Viasati uute agentide värbamist ning koolitamist ja seejärel välja selgitada kui palju sõltub õpetatu rakendamine konkreetsest inimesest- nende varasematest teadmistest, suhtlemisoskusest, kogemusest ning koolitusmaterjalide omandamisest. Samuti oleks võimalik uurida teisi ettevõtteid Eestis, mis kasutavad isikliku müügi meetodit, näiteks LHV pank. Tulemusena saaks välja selgitada, kui palju on erinevad isikliku müügi protsessi psühholoogilised mõjutamisvõtted sõltuvad ettevõtete poolt müüdavast tootest, müügiagentidest ja muudest eripäradest.

Kokkuvõtteks on Viasat paari aastaga välja arendanud efektiivselt toimiva isikliku müügi protsessi, mida tõendavad sellealased müügitulemused. Seega võib väita, et teistel Eesti ettevõtetel on põhjust õppida Viasati edust ning kindlasti on ka Viasatil endal veel arenguruumi täiustamiseks müügiagentide psühholoogiliste mõjutamisvõtete kasutamisoskust teiste samalaadsete ettevõtete näitel.

KOKKUVÕTE

Isikliku müügi kui promotsioonivormi defineerimisel saab välja tuua mitmeid definitsioone, mis oma olemuselt on sarnased, kuid mille rõhuasetus ja põhilised karakteristikud on erinevad. Sellest tulenevalt võib isiklikule müügile läheneda kitsamalt, näiteks läbi kommunikatiivse konteksti, mille keskmes on personaalne kontakt. Samas saab isiklikku müüki jaotada ka suuremateks dimensioonideks, kus on arvestatud nii strateegilise, taktikalise kui ka operatsioonilise tasandiga.

Ka isiklik müük kui protsess omab mitmeid lähenemisi, mille keskne olemus on siiski sama. Erinevate autorite protsessi mudelid kajastavad suures osas samu etappe, mis on vajalikud isikliku müügi edukaks protsessiks. Rõhku on pööratud nii kohtumisele ja esitlusele eelnevale perioodile kui ka pärast müügiteostamist asetleidvatele etappidele.

Isikliku müügi kui personaalse näost-näku suhtluse puhul omavad olulist rolli psühholoogilised alused ja mõjutamisvõtted. Teoreetilise raamistiku kohaselt on kõige tähtsamaks psühholoogiliseks baaskontseptsiooniks usaldusel põhineva suhte loomine müüja ja kliendi vahel. Usalduse saavutamiseks peab müügiinimene pöörama tähelepanu paljudele aspektidele, mis klienti mõjutavad. Neist olulisemateks on müüja usutavus, tõsiseltvõetavus, efektiivse kuulamise oskus ja võime kohanduda kontekstiga. Samuti on kriitilise tähtsusega ka mitteverbaalne suhtlus nii müüja kui ka kliendi tasandil.

Käesolevas bakalaureusetöös toetuti isikliku müügi kontekstis Viasat Eesti näitele, mis teostab müüki nii ükselt-uksele kui ka kaubanduskeskustes. Antud ettevõtte isikliku müügi protsessi lahti mõtestamine sarnaneb suures osas teoreetilistele mudelitele. Olulisemaks erinevuseks on edaspidise suhtluse etapp, millele niivõrd suurt tähtsust ei omistata. Viasati müügiagentide kohaselt omab psühholoogia nende igapäevases töös väga suurt rolli. Sarnaselt teoreetilisele raamistikule on esikohal usalduse saavutamine. Sellele aitavad kaasa müüja loominguks klientidele lähenemisel ja enesekindlus.

Müügiinimene peab olema efektiivne kuulaja ning suutma kiiresti välja selgitada kliendi vajadused ja huvid. Lähtuvalt sellest tuleb kohandada kontekstiga ja olla samal tasandil ehk inimesega samastuda. Usaldustunde saavutamisele aitavad kaasa ka eelnevate konkreetsete näidete toomine. Samuti tuleb tähelepanu pöörata nii iseenda kui ka kliendi kehakeelele, sest mitteverbaalne suhtlus on isikliku müügi kontekstis väga oluline.

Igal müügiinimesel on oma välja kujunenud stiil ning selles tulenevalt erinevad ka kasutatavad mõjutamisvõtted. Sellele vaatamata on põhimõtte sama – pakkuda kliendile parimat lahendust toote/teenuse näol ja teostada müük.

Käesolevat bakalaureusetööd saab põhjalikult edasi arendada nii teoreetilises kui ka empiirilises pooles. Teoreetilises osas saab panustada protsessialaste mudelite edasiarendusse lisades neisse põhjalikumalt organisatsiooniliste ja kommunikatiivsete lähenemiste kriitikat ja elemente ning seeläbi keskenduda detailsemalt kliendi erinevatele rollidele isiklikus müügis. Keskendudes rohkem kliendiga seonduvatele rollidele saab paremini analüüsida ka võimalikke psühholoogilisi mõjutamisvõtteid, kuna siis oleks esindatud nii müüja kui ka kliendi tasand.

Empiirilises osas saaks küsitluse valimit suurendada ning seda nii Viasat Eesti müügiagentide kui ka klientide poole pealt. Väga huvitav oleks ka analüüsida, kuidas käesolev ettevõtte on praegusel perioodil isikliku müügi rakendamises edasi arenenud ning mis on konkreetsemad strateegilised plaanid. Vaatluse alla võiks valida ka teisi ettevõtteid, mis on hakanud või kavatsed hakata kasutama isiklikku müüki kui turundusvormi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Viasat Eesti on viimaste aastate jooksul suutnud välja arendada efektiivselt toimiva isikliku müügi protsessi ning välja koolitada oskusliku müügitiimi. Antud ettevõtte müügiagendid teadvustavad psühholoogia ja sellega seonduvate mõjutamisvõtete olulist rolli isikliku müügi kontekstis ning on suures osas välja kujundanud personaalse stiili, mida kohandatakse vastavalt konkreetsetele müügikontekstidele. Eesti tasandil võib Viasati pidada kindlasti heaks näiteks teistele samalaadsetele ettevõtetele, kes kasutavad või plaanivad hakata kasutama isikliku müügi meetodit.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Bass, B., M.** Personal Selling and Transactional/Transformational Leadership, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 17, No. 3, 1997, pp. 23-24
2. **Brooksbank, R.** The New Model of Personal Selling: Micromarketing, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 15, No. 2, 1995, pp. 65
3. **Bubnjevic, D.** Position and Role of Personal Selling in Contemporary Marketing Management – International Engineering Management and Competitiveness, 2011, pp. 372
4. **Campbell, K., S., Davis, L.** The Sociolinguistic Basis of Managing Rapport When Overcoming Buying Objections, Journal of Business Communication, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 45 - 47
5. **Cant, M. C., Heerden, van C. H.** Personal Selling, Juta and Company Ltd, 2005, pp. 24-25, 119
6. **Chand, S.** What is the Relationship between Salesmanship and Psychology?, [<http://www.yourarticlelibrary.com/business/what-is-the-relationship-between-salesmanship-and-psychology/1961/>], 2014, 24.01.2014
7. **Dutta, B.** Sales and Distribution Management, International Publishing House, 2011, pp. 5
8. **Erevelles, S., Fukawa, N.** The Role of Affect in Personal Selling and Sales Management, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 33, No. 1, 2013, pp. 8, 11, 12
9. **Fennis, B., M.** Persuasion Pleasure and Selling Stress: The Role of Non-Verbal Communication in Consumer Influence Settings, Advances in Consumer Research, Vol. 35, 2008, pp. 797
10. **Gaur, S., S., Herjanto, H., Bathula, H.** Does buyer–seller similarity affect buyer satisfaction with the seller firm?, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 22, No. 3, 2012, pp. 317, 319 - 321

11. **Green, C., H.** Why Your Sales Process Matters Less than the Psychology of Selling,
[http://trustedadvisor.com/public/files/pdf/articles/2006_Why_Your_Sales_Process_Matters_Less_Than_The_Psychology_Of_Selling.pdf], 2006, 05.02.2014, pp. 5
12. **Hogan, K., Speakman, J.** Covert Persuasion, Psychological Tactics and Tricks to Win the Game, John Wiley & Sons, Inc. 2006, pp. 46, 49-50,54, 67-68,76, 85, 91 - 92
13. **Jobber, D., Lancaster, G.** Selling and Sales Management, 6th ed. England: Pearson Education Limited, 2003, pp. 249-250
14. **Keillor, B., D., Parker, S., P., Pettijohn, C., E.** Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 15, No. 1, 2000, pp. 9
15. **Kotler, P., Armstrong, A., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing, 5th ed. England: Pearson Education Limited, 2008, pp. 478-480
16. **Meghisani, G.** Personal Selling Proccess, Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series, Vol. 7, No. 36, 2008, pp. 3156- 3160
17. **Meredith, M. J.** Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication.
[<http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/ABC-2010-19.pdf>] , 2010, 10.10.2013, pp. 2, 4
18. **O'Prey, S.** Psychology in Sales, [<https://suite101.com/a/psychology-in-sales-a56370>], 2008, 14.04.2012
19. **Olumoko, T. A., Abass, A. O., Dansu, S. F.** The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2012, Vol 3, No 2, pp. 148
20. **Peterson, R., A., Wotruba, T., R.** What is Direct Selling – Definition, Perspectives, and Research Agenda, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 26, No. 4, 1996, pp. 3, 6-8

21. **Poon, P., Albaum, G., Chan, P. S. F.** Managing trust in direct selling relationships, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 5, 2012, pp. 589, 591-592
22. **Roman, S., Ruiz, S., Munuera, J., L.** The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behaviour, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, 2005, pp. 207 - 209, 211
23. **Shannahan, R.** Making Sense Of The Customer's Role In The Personal Selling Process: A Theory Of Organizing And Sensemaking Perspective, *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 33, No. 3, 2013, pp. 264, 266
24. **Sharma, A.** The Persuasive Effect of Salesperson Credibility: Conceptual and Empirical Investigation, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.10, 1990, pp. 71, 78
25. **Srivastava, R., K.** Sales Management, Excel Books, India, 2008, pp. 20, 27
26. **Suuh, G. N. E.** The Six Steps in Direct Selling Process: Prospecting. [sales-selling-careers.knoji.com/the-six-steps-in-direct-selling-process-prospecting], 2011. 19.02.2014
27. **Tehran, M., Tehran, R.** Advertising and Sales Management, V.K. (India) Enterprises, 2009, pp. 267
28. **Tracy, B.** The Psychology of Selling: The Art of Closing Sales, Nighingale Conant, 2000, pp. 13, 19
29. **Üstüner, T., Godes, D.** Better Sales Networks, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 7-8, 2006, pp. 108
30. **Zimmerman, J. A.** Personal Selling, *Encyclopedia of Business*, 2nd ed. 2014. [http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Per-Pro/Personal-Selling.html], 17.02.2012
31. Viasati kodulehekülg.
[http://www.viasat.ee/viasat/viasatist/]. 07.10.2013
32. Viasati koolitusdokument, Ukselt uksele müük Viasatis, 2012, ettekandja Aet Viira, [http://bestsales.ee/images/publicationimages/8d5fd1e9-7026-406a-b151-537bdad78654.pdf]. 08.10.2013
33. Viasati raport. 7 tulemuslikku müüginippi, mis on omandatud näost-näku müügiga, 2012,

[http://www.aripaev.ee/images/whitepapers/Whitepaper_Viasat_F2F.pdf].

10.10.2013

34. **Viira, A.** „14% käibest tuleb juba ükselt-uksele müügiga“, 2012

[[http://www.bestsales.ee/?PublicationId=b96d00a0-efbe-4c47-a42b-](http://www.bestsales.ee/?PublicationId=b96d00a0-efbe-4c47-a42b-4f4fbd4cbe5f)

[4f4fbd4cbe5f](http://www.bestsales.ee/?PublicationId=b96d00a0-efbe-4c47-a42b-4f4fbd4cbe5f)]. 11.10.2013

LISAD

Lisa 1. Intervjuus kasutatava küsimustiku näidis

1. Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük?
2. Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?
3. Palun kirjeldage isikliku müügi protsessi igat etappi (miks antud etapp on oluline; mida selles tehakse jne)! (võin tuua näiteid erinevatest müügi protsessi mudelitest)
4. Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis?
5. Millistele psühholoogilistele mõjutamisvõtetele pöörate Teie Viasat Eestis enim tähelepanu?
6. Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?
7. Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteambaalne suhtlus?
8. Kas isikliku müüki teostades tuginevad oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas.

Lisa 2- Intervjuude transkriptsioonid

Õnneliis, 8 kuud töötanud, Tallinna tiim, ükselt uksele pole käinud, kaubanduskeskustes

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis võiks olla selle tugevuseks?

Palju ma ise müüki teen, palju vaeva näen ja mis tulemusi saan...see mis otseselt mind puudutab

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Kõigepealt kindlasti rõõmus approach, kliendile väike kompliment, näiteks küsida, kuidas läheb ja tervitada

Siis tuleb väike küsimuste voor, et mis tal seal kodus on, kuidas telepildiga rahul on ja edasi väike tutvustus Viasati toodete kohta, nende kanalite kohta, mida pakume

Lõpus on close, et kuidas talle meeldis ja kas pakub huvi

Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis?

Ma arvan, et väga oluline. Ma just ise läksin psühholoogiat õppima Tallinna Ülikooli, see on kindlasti sellel alal väga kasulik ja tulus, aitab inimesi paremini mõista ja prototüüpe. Et kui sa saad aru, mis inimesega on tegemist, et siis näeb kindlasti paremini, kuidas temaga rääkida ja suhelda.

Näiteks kui ta ütleb, et ta ei ole oma telepildiga rahul, siis ma rõhun sellistele asjadele, mis tal telepildi juures on halvad või ei meeldi...rõhutan Viasati positiivseid külgi, rõhun kindlasti kvaliteedile, et Viasatil on parim Eesti telepildi kvaliteet

Kindlasti jälgin inimese käitumisviisi...et kui ta on näiteks mõtlemispoosis, käed risti ees, siis see juba näitab, et tunneb täitsa huvi ning siis on juba päris hea läheneda ja küsida, et kuidas ta tunneb, kas saadame paigaldaja koju...siis on hea juba close'ida. Sellised pisiasjad peab märkama

Mõne puhul tuleb näiteks kiiresti ära teha ja close'ida.

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

Olulist rolli. Kui ma ise oleksin kinnine või ülbe, ega see siis tulemusi ei tooks. Peab olema särav ja enesekindel ja kõva häälega rääkima ja selgelt. Kehahoiak on vaba, et poleks jalgu ristis. Sõbralik hääletoon ka.

Kas isikliku müügi teostades tuginete oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas.

Nii ja naa, kohati ka ise, teiste kolleegide pealt, kes on kauem olnud ja nippe jaganud või siis on käinud üks väga hea müügimees, kes on koolitaja ja toob enda kohapealt välja näiteid. Et on koolitusi ja ise õppinud kohapeal, lugenud raamatuid jne.

Sa arvad, et psühholoogilised mõjutamisvõtted on siis mingil määral õpitavad jah?

Jah, ikka

Aga on sul lisada veel mingisugust nippi, mis on isikliku müügi juures oluline? Mis on sulle edu toonud?

Äkki see, et olen julge ja ma ei karda inimestega rääkida. Kui alguses siia tööle tulin, siis õppisin kõik materjalid väga selgeks

Kusta, Tallinna tiim, ligikaudu aasta, kaubanduskeskuses, on teinud ka ükselt uksele müüki

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük?

Minu jaoks tähendab see, et ma saan inimesega suhelda. Ma saan temaga kontakti ja pakkuda lahendusi tuleviku probleemidele. Personaalne suhtlus on kõige tähtsam

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Neid on palju. Kõigepealt on kontakt, siis tutvustus, introduction, siis olukorra tutvustus, edasi läheb juba close ja demo. Seletan mis teema on, toon igasuguseid näited ja oma kogemust vahele, vaatad ja analüüsid olukorda ning vastavalt sellele pakume, mis tema vaatevinklist on kõige olulisem.

Koolitusel olid need kõik olemas. Pärast introt serveerin kliendile seda, mida ma teen, siis otsin välja vajaduse ja vastavalt sellele demo. Siis price build up. Pärast demo't on close.

Palun kirjeldage isikliku müügi protsessi igat etappi (miks antud etapp on oluline; mida selles tehakse jne)! (võin tuua näiteid erinevatest müügi protsessi mudelitest)

Iga osa moodustab osa protsessist. Close'ingus meeldib mulle vaikimine, kus saan end viia tema olukorda ja et mida mina tema asemel teeksin. Kindlasti kasutan direct'i ja teen asjad ette ära. Saab kasutada ka olemasolevaid inimesi, kasutan teise inimeste nimesid, kes on seda teinud juba.

Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis? Kas see on oluline?

Muidugi on. Kehakeel ja hoiak, see kõik mängib rolli.

Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

Kontakti loomisel emotsioon, kasutan kõik võimalused ära. Naeratus, enesekindel ja rahulik lähenemine ja kehakeel.

Intro osas katsetan midagi uut. Näiteks „tsau“, aktiivsus, olen isegi pastakat maha pillanud ja vabandanud, andnud lapsele patsu. Neid on hästi palju.

Demo osas ka emotsioon. Kindlasti väide, et „kas on midagi sellist, millest tuleb rääkida“. Kuulamise osa s, et sa leiaksid vajaliku pakkumise // et kuhu, mis ja millal. Vajadus on juba enne selgeks tehtud. Intros sa vaatad, kas on vaja üldse rääkida sellest. Praegu on lihtne teha, kuna müün ainult ühte toodet, kõige lihtsam toode ja kõige kallim.

Close'i juures see, et kuidas seda serverid, see on väga oluline. Kindlustunne vajalik. Teed seda, mida tegema pead ja nii ongi. Tehtud. Kasutad seal vaikimist või tood midagi ette// neid on veel seal.

Igast väiteid võib vahele toppida. „Kas oled minuga?“ jne

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

Ma olen sellest rääkinud. See on väga oluline osa müügist.

Kas isikliku müüki teostades tuginedes oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas.

Plair Cinger, joogast olen toonud „Sinu keha räägib sinuga“ jne. Neid on nii palju. Viasatil on ka neid palju. Elukogemus tähtis// inimestega on lihtne suhelda.

Kui tahad teha hea müügi, siis õpi kõigepealt suhtlema professionaalsel tasemel. Et sul oleks alati tagataskust midagi võtta.

Nils, Tartu tiimijuht, ligikaudu 2 aastat, pigem tiimi haldamine kui müük.

Viasatis niisama müügijuhiks ei saa kandideerida, kõik on alustanud kõige madalamalt astmelt ning liikunud ülespoole.

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük?

Enda jaoks ma kindlasti avastasin selle, et peab olema usk tootesse. Peab olema soov ja tahe inimest aidata. Kui sa sellise lähenemisega lähed välja, siis ei saa kunagi midagi halvasti minna. Selge on see, et ei saa olla nii, et 100% inimestest vajavad sinu toodet. Igatühele see ei sobi. Kui sa inimest kõnetad, lähtud sellest, et mida ta reaalselt soovib kasutada// küsidagi seda, et kui sa paned teleka käima, mis on see, mida sa soovid näha. On see mõni hästi põnev film või hariv ajaloo saade või spordi sündmus. Vaatad oma võimalused üle ja et mis sul kliendile pakkuda on.

Ma tahan aidata ja kui sa näitad, et tahad aidata, siis on müüki väga lihtne teha.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Igalpool on natukene erinevad, on modifitseeritud mudeleid. Ka Viasatis on kindlasti väga erinevaid lähenemisi. Mina isiklikult pooldan sellist lähenemist nagu ma just ennist rääkisin; et sa teed vaajduste analüüsi, saad selle inimese usalduse, murrad selle jää ja teed müügi.

Räägid inimesega, et mis talle meeldib ja mis talle ei meeldi. Lasta inimesel võimalikult palju rääkida. Leida võibolla selliseid ühiseid huvisid ja punkte, kust on võimalik väga hästi edasi minna.

Kui me leiame seda, et tal on teatud huvid ja ma avastan, et mul on umbes sarnased huvid antud olukorras ja toon näiteid, mida mina läbi Viasati saan vaadata; tavaliselt tal tekib väga suur huvi asja vastu. Siis me räägime edasi.

Ühest close'ist ei piisa; ühe demo jooksul tuleb teha vähemalt 5-6 close'i – siis on see hea demo.

Step by step. Sa tunnetad alguses seda lihtsalt läbi selle, kui sa hakkad küsima, kuidas talle see võimalus tunduks, et ta näeks kodus selliseid ja selliseid saateid. Siis hakkad küsima, kas talle tundub see mõistlik; kuni selleni välja, et küsidki „vormistame ära äkki?“.

Müügiinimene teab, et emotsioonide vahetuse käigus raha vahetub avalikult. Kui inimene kohapeal otsustab, et ei, siis iga 24 tundi mis möödub, siis mõte läheb selle poole, et pigem mitte; sellepärast et ta on siia maani saanud selle tooteta või teenuste hakkama; mõtleb, et küll ma hiljem teen selle otsuse.

Kui palju on teil hiljem suhtlemist klientidega? Kas see osa on ka Teie jaoks oluline või pigem mitte?

Ütleme nii, et see peaks olema oluline iga müügi protsessi juures. Mul isiklikult on olnud müüke, kus helistab täiesti tundmatu inimene mulle, soovib Viasati ja siis ma olen

küsinud, et kes mind soovitas teile ja on välja tulnud, et selline inimene, kellele ma pole isegi lepingut teinud mitte; kes on kaabeltelevisiooni kasutaja. Aga minu lähenemine temale niivõrd meeldis, et ta julgelt soovitas mind edasi kõikidele teistele. Ei ole sellist peale surumist.

Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis?

Väga palju mängib rolli meie hoiak, meie kehakeel, hääletoon. Need on need, mis tegelikult mõjutavad väga-väga palju. 90% moodustab müügis see.

Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

Kui ma pean ausalt ütlema, siis ma ei tea. Mingi hetk ma jõudsin Viasatis sellesse etappi, et ma ei tea.

Et see on selline tase juba, et sa tead kõike nii loomulikult jah?

Jah, see tuli niivõrd loomulikult. Mida ma võibolla õppeprotsessi käigus panin tähele oli esmamulje, sest miks on esmamulje esmamulje?! Teistkordselt kohtumisel ei ole võimalik enam esmamuljet jätta.

Aga mis on näiteks need asjad, kuidas jätta head esmamuljet kliendile?

Kui klient näeb sind kaugelt, tal jube see aeg, kui kõnnib sulle 10-20 meetri kauguselt ja näeb, et see laud seal on; ja kui keegi teeb seal mingisuguseid nalju, siis tal käib peast lihtsalt mõte läbi, et see on naljamees. Sellel hetkel, kui inimene sinuni jõuab ja sa „tere“ ütled, siis öeldakse lihtsalt „tere“ vastu ja kõnnitakse minema. Seda ma olen kõrvaltvaatajana näinud. Sa peaksid seal laua juures pidevalt seisma täpselt nii, et sa tead, et kohe teedki seda müüki ja sa esindada ettevõtet. See peaks alati meeles olema.

Sellest saab juba alguse see, kuidasmoodi inimene sinusse suhtub; ja siis edasi kindlasti hääletoonid, kehakeel.

Mis on näiteks asjad kehakeele puhul, mida sa kasutad?

Tere-käsi on väga hea, enese tutvustamine, naeratus kindlasti.

Sa enne mainisid usalduse loomist. Kas on veel midagi, kuidas sa inimesega usaldust looksid?

Raske on öelda praegu. Iseennast kõrvalt ei näe.

Loomulikult jälgida ka kliendi kehakeelt ja miimikat, ehk mirror.

Aga demo osas?

Kui sa kutsud näiteks sõpru peole, et kas sa teed seda entusiastlikult või lihtsalt küsid. Loomulikult sa paned sinna emotsiooni sisse. Kui sulle miski meeldib, siis sa tahad seda jagada inimestega. Kui sa tootesse usud, siis on väga hea jagada seda. Näiteks kui ma räägin ajaloo saatest, mis mulle meeldib, siis ma räägin sellest õhinaga.

Ja close'i osa? Kas seal on ka kindlaid psühholoogilisi asju, mida kasutad?

Peale küsimust peab järgnema paus. Mõnigi müügiinimene, kes mind on kõrvalt vaadanud, on// mulle meeldib teha piinlikke pause – siis inimene hakkab rääkima. Mõnikord see võib isegi kahjustada, aga see on huvitav vaadata, kuidas inimene reageerib. Mulle meeldib ka jälgida, mis toimub.

Müügiinimestel on erinevad tehnikad. Ma olen näinud inimesi, kes meeleheitlikult püüavad kedagi matkida. Õpi basic selgeks ja kasuta enda isiklikku stiili. See on see, mis teeb staari.

Kas isikliku müüki teostades tuginede oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas?

Basicu õpib selgeks kõige paremini töö käigus. Sinna juurde me teeme koolitusi.

Koolitusi teevad vanemad olijad?

Just, tiimi- ja müügijuht. Meil on oma päris akadeemia, kust käiakse ka Eestis koolitusi tegemas. Hiljuti käis just meil rääkimas inimene, kes oli Aafrikast tulnud, sest seal on

hakatud ja koolituste ja müügiga tegelema; siis tal oli väga elavaid näiteid tuua, kuidasmoodi seal on koolitused läinud.

Rait, Tartu tiim, 1 aasta, kaubanduskeskuse müük

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis on selle plussid?

Kas sa mõtled selle all vahetult inimestega suhtlemist jah. Kõige suuremaks plussiks on inimeste jaoks see, et vaata kui te telefonis räägite, siis on ainult hääl, aga kui sa näed inimest, kellega sa vahetult suhtled, et mis inimesed Viasatis on jne, siis see tekitab usaldust. Telefonis on raske inimeses usaldust tekitada. Näiteks Elion, Starman jne. Aga kui inimene näeb sind, siis tal on su näoilmeist võimalik välja lugeda, et kas sa ise ka usud seda juttu. Telefonis on seda raske teha.

Hiljem annad oma numbri jne, see tekitab inimeses kindlustunde.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Kõige tähtsam protsessi osa selle müügi juures on inimestega kontakti saavutamine. Tervitad inimest, küsid küsimusi ja kui inimene jääb seisma, siis on kontakt olemas. Sa pead temas huvi tekitama. Siis on suhtlus ja järgmiseks vajaduste välja selgitamine; et mis tal on, mida saaks paremaks muuta, mis teda huvitab. Ma ei lähe ju filmiinimesele pakkuma spordikanaleid ja vastupidi. Kui vajadused on välja selgitatud, siis tuleb teha omapoolne pakkumine ja see pakkumine tuleb teha nii, et tekitada inimeses emotsioone, et ta tõesti saab midagi head. Et kui meil on 2 inimest, kes müüvad sarnast toodet; kui üks müüb seda kuivalt ja teine emotsiooniga, siis inimene läheb selle juurde, kes müüb emotsiooniga. Et ta usuks sellesse. Kui sa oled selle valmis saanud, siis tuleb üks keerulisemaid protsesse, mis paljude müügiinimeste jaoks on kõige raskem osa; selleks on close'ing ehk lõpliku allkirja saamine. On olnud inimesi, kes ütlevad, et asi ja hind on hea, see sobib mulle, aga ma vist ikka ei taha. On olnud inimesi, kes jooksevad lihtsalt minema, sest nad kardavad, et neile määratakse midagi pähe ja see ei ole hea. Tuleb näidata, et inimene saab hea asja ja kui see close'ing on tehtud, siis jätta

inimestele ka positiivne järelmulje, et ta ei läheks koju ja mõtleb, et ei taha seda asja ikkagi.

Sellega on müük lõppenud. On ka järelhelistamised ja arupärimised, aga otseselt on isiklik müük sellega lõppenud.

Kas sa võiksid palun välja tuua psühholoogilisi mõjutamisvõtteid, mida sa veel kasutad?

Usaldust aitab luua inimestepoolsed kogemused// mitte kogemused, vaid näited päris elust. See tekitab inimestest usaldust, kui nad näevad, et müügiinimene teab täpselt, millest ta räägib. Sa pead teadma asja, mida sa müüd. Naistel on see Viasatis raskem; et kui naine müüb mehele tehnikat. Näited elust endast, et inimene ei mõtle seda välja, vaid teab, mida räägib.

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

Sellele tuleb väga suurt rõhku pöörata. Kui sa inimesega räägid, siis // minu puhul, kui ma seda müüki alustasin, siis kõige tähtsam oli oma diktsioon paika saada. On inimesi, kes räägivad liiga kiiresti või aeglaselt. Inimene, kes toodet tahab, teda ei huvita see, kas sa räägid nii või mitte.

Paljud pelgavad ka seda kui keegi tuleb su face-tsooni sisse. Sa oled sissetungija, sa pead jääma piisavalt kaugele ning sa ei tohi ühtegi sammu tagasi astuda. Sa kaotad psühholoogiliselt nii kontakti ja inimene ei kuulagi sind enam. Ma olen ise näinud müügiinimesi, et kellele inimene tuleb lähedale ja nad ise ehmuvad ära sellest ning astuvad sammu tagasi ja kontakt on kaotatud.

Käed tuleb kindlasti taskust välja võtta ja ei tohi olla kaitsepositsiooni poosis.

Kas isiklikku müüki teostades tuginete oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas?

Eks käsiraamatuid on ka, aga ma arvan, et kui sa tahad edukaks saada, siis sa pead ise õppima. Lõpuks sa paned inimesed müügi protsessis tegema seda, mida sa ise tahad.

Kindlasti tuleb jääda piiridesse, et kui sa näed, et inimene ei taha seda, siis sa ei suru seda peale.

Reeno, Tartu tiim, 1 aasta, müük kaubanduskeskustes

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük?

See on selline läbi erinevate lähenemiste inimesele toote tutvustamine ja koostöö tekitamine ettevõtte ja kliendi vahel.

Mis on selle tugevuseks?

Personaalne lähenemine; telefoni teel müük, seal on kontakt nõrgem, positiivne ongi silmast silma rääkimine.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Kõigepealt on lähenemine kindla lause, nalja või küsimusega. Kui saan inimese seisma, siis selgitan välja, mis tema vajadused on, on ta üldse huvitatud teleka vaatamisest ning mida täpsemalt vaatab. Edasi on toote tutvustamine, kus rõhku panen sellele, et mis temale meeldiks ja otsad kokku tõmmata; pakkuda müüki.

Kui palju esineb edaspidist suhtlust? Või on see pigem ühe korra asi?

Väga tihti on, et kohapeal müüki ei toimu, aga võtame kontakti ja helistame hiljem üle. Saan andmed ja anname kliendile mõtlemisaega.

Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis?

Oluline roll. Inimesed käituvad erinevalt. Mina võin olla esimene müügiinimene, keda ta päevas näeb; tal võivad olla täiesti oma mõtted peas ja mina olen see, kes paneb ta kuulama läbi psühholoogia. Selles suhtes on väga oluline.

Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

Näiteks muudan oma hääletooni, kõnekiirust, mõne puhul on vaja žestikuleerida, silmsidet on tarvis tihti.

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

See on oluline.

Mis on sinu arvates teatud võteteks, kuidas usaldust saavutada?

Näiteks see lause, et miks paljud on Viasati võtnud või tahavad läbi positiivse omaduse. Olen selle peale mänginud. See tekitab, et teised ka tahavad.

Kas demo puhul on ka midagi erilist?

On erinevaid inimtüüpe. Näiteks keegi selline, kellel on vaja täpseid andmeid ja numbreid teada vaja.

Kas isikliku müügi teostades tuginede oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui ja, siis kuidas?

On erinevaid koolitusi. Ei ole see, et üks ja teine raamat. On toodud erinevate näidete puhul välja. Näiteks Peep Vain. Ühe õpiku põhjal lähenemist ei ole. Psühholoogilist tausta on ka antud. Päril loomulik see ka pole, et vaatame, kuidas läheb.

Jaak, Tallinna tiim, ligikaudu pool aastat, müük kaubanduskeskuses

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis on selle tugevused ja positiivsed küljed?

Mulle meeldib see, et saab suhelda erinevate inimestega väga palju ja saad ise targemaks, õpid juurde koguaeg midagi. Positiivseks on eneseteostus, et saad müügi

kätte, siis on hea olla. Oled midagi ära teinud. See motiveerib mind seda tööd tegema, et suudad inimesele vajaliku asja maha müüa.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid? Palun kirjeldage isikliku müügi protsessi igat etappi (miks antud etapp on oluline; mida selles tehakse jne)!

Algab tavaline *approach*, saad inimesega kokku, tutvustad ennast, selline atmosfääri loomine. Küsida tüüpküsimused ära, selline intri. Siis saad aru, kas minna edasi demosse. Näed, kas on mõtet temaga minna või mitte. Lähed edasi demosse, et näed, et täitsa mõistlik klient. Demos näitab, et võib-olla on see midagi sulle, väike toote tutvustus ja pärast ongi *close*. Siis räägid *close*'s, räägid, et see on hea asi, räägid, kuni inimene on nõus. Selline ongi müügitsükkel.

Milline roll on psühholoogial isikliku müügi protsessis?

Jah, kindlasti on oluline. Kõige olulisem ongi, et enne tööle tulekut ja seal olles mõtled.

Selline enda häälestamine?

Jah, see on väga oluline, et oled valmis tööks. Hea müügiinimese jaoks on klient ja müük kõige olulisem, muust end välja lülitada.

Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

Näiteks oletame, et oled kliendiga; räägid seal demost, siis tavaliselt kasutada kontrollküsimusi. Näiteks „Tõnu oled minuga?“. Et inimene ei kaoks ära, et kas on mõtetes kusagil mujal. On erinevaid näiteid, aga ma olen just neid kontrollküsimusi tavaliselt kasutanud.

Aga kas close'is on ka konkreetseid võtteid?

Seal on kõige olulisemad. Oleneb inimesest ja olukorrast; kõigile ei lähe kõik variandid peale. Peab tabama selle momendi, *click*'i, mis läheb peale. Igale inimesele teed

erinevat moodi *close*'i. Oleneb inimesest, milline ta iseloom on – punane, sinine ja roheline. Kui on punane inimene, siis tuleb kiiresti ära teha *drive*.

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

Omab suurt rolli; vaba olek võimalikult, et endal oleks mõnus olla, siis on kliendil ka parem sinuga rääkida. Kui oled pinges, siis klient ka tunnetab seda. Sa pead alati kliendist näiteks kaks korda rohkem rõõmsam olema. Olen kohanud kliente, kellest on raske ise rõõmsam olla.

Aga hääletoon ja kehapoosid?

Hääletoon oleneb; see ei ole minu arvates nii tähtis, pigem vaba hoiak. See on oluline kindlasti, osadel inimestel on selline hääl, mida kõik inimesed jäävad lihtsalt kuulama, aga minu arvates pigem hoiak, selline *cheerful*.

Kas isikliku müügi teostades tuginete oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui jah, siis kuidas?

Mida rohkem kogemusi olen saanud, seda rohkem pead paremal tasemel olema. Olen lugenud mõningaid raamatuid, aga leian, et need on vägagi rakendatavad. See aitab kindlasti kaasa. Teooria võib olla takistuseks praktikale, aga maha ta ei jookse. Otseselt ei tasuks kõike võtta, mis on paberil kirjas. Mul tuleb kõige paremini välja siis, kui ma ei mõtle millelegi.

Oliver, Pärnu tiimijuht, ligikaudu 4 aastat, aegajalt müük ka kaubanduskeskustes ja ukselt-uksele.

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis on selle tugevused?

See pakub arenemisruumi. Kui mina alustasin, siis oli suhtlemisraskusi, aga töö viib edasi suhtlemise ja motiveerimise mõttes.

Ma ei usu, et selline müük tuleb kaubanduskeskustest. Tean osasid firmasid, kes on mitu korda üritanud ja ei ole hakkama saanud.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

Lähenemine inimesele ehk *approach* sõltuvalt inimesest, et kui noorem inimene, siis vabam lähenemine, rohkem „sinalikult“. Vanema inimese puhul küsimus, et „kas teil on hetk aega“. Küsime, et palju ja kes telekat vaatab, siis on vajalik informatsioon olemas. Küsime kuumaksete kohta. Kui inimene on piisavalt „jah“ vastuseid öelnud, siis saame edasi minna ja müügi teostada.

Et müük püütakse sealsamas vormistada?

Jah, et süsteem teeb lepingu ise.

Kui suur roll on järelmüügil ja edasipidisel suhtlusel?

Järelmüük on päris tähtis, tarbijakaitse seadus näiteks 2 nädalase piiri osas.

Eelnevalt tõime intervjuu käigus välja isikliku müügi protsessi erinevad etapid. Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

Ma arvan, et põhiline rõhk on inimese suunamisel. Kui inimene kõnnib lihtsalt mööda, tal on muud mõtted peas ja ta ei suuda kohe ümber astuda siia Viasati juurde. Kui me teda küsitlema hakkame, siis kasutan küsimusi, mis suunavad teda. Näiteks „mis on teie kuumakse“, ta vastab, et „35 eurot“ ja hakkab mõtlema, et äkki see on kallis. Suuname nii, et meie võimalikult vähe *close*’ima peaks ja tema end võimalikult palju *close*’iks.

Võtted seonduvad kõik inimese suunamisega.

Kas sa olulisemaid võtteid võiksid veel mainida?

Approach’is näiteks ettepanekute tegemine, näiteks 2 variandiga nõus. Kas teile pakub huvi see või see; et inimene automaatselt unustab ära, et talle ei pakugi huvi, kuna peab valima. Toimib päris hästi.

Üks asi on, et näeme, et inimesel on huvi ja see on talle kasulik, aga ei suuda kohe otsustada. Siis küsime küsimusi, et anname ise vastuse ära. Et näiteks „mis kuupäev teile sobiks?“.

Kui suurt rolli omab isikliku müügi protsessis mitteverbaalne suhtlus?

Hääletoon on kõige olulisem asi. Mäletan neid päevi, kus ma ise olin müügiinimene. Üks päev läks väga hästi ja järgmisel päeval ma läksin tööle ja tegin kõike samamoodi ja mul ei tulnud mitte. Üks hetk sain aru, et mul ühel päeval oli energiat, teisel mitte. Et olenemata sellest, mida ma räägin, mu hääletoon vihjab sellele, et pole tuju teha ja inimesed märkavad seda alateadlikult ja nad ei jää seisma.

Kehakeel on oluline just inimese liikumise suunamises. Me üritame niimoodi teha, et kuidagi sujuvalt blokeerin tal tee ära, et mitte järsku, vaid sujuvalt jutu käigus. See kuidagi inimesele mõjub psühholoogiliselt. Et näiteks, kui seisame välisukse juures, siis inimene ei jää juba seisma sellepärast, et ta näeb ust ja väljapääsu. Siis me üritame seda vältida, et seisan ette, mitte järsku, aga nii, et inimene ise sellest aru ei saa.

Kindlasti kõndimine ka. Kui näeme, et inimesel on huvi, siis pöörame selja ja kõnnime laua juurde. Inimene kõnnib automaatselt kaasa kohe, et see oleks muidu ebaviisakas.

Kas isikliku müügi teostades tuginete oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui jah, siis kuidas?

Meil on 4 tiimi ja iga tiimijuht teeb erinevaid koolitusi. Rõhk just *close*’ingul ja kuidas ennast häälestada. Ülejäänu tuleb töö käigus. Samas on meil ka proovipäevad ja siis tiimijuht üritab leida selle, mis müügiinimesele sobida võiks. Iga müügiinimene peaks olema indiviid, mitte robot. Tuleb leida oma nišš. On punkte, mida peaks ja võiks järgida, aga kindlasti tuleb jääda iseendaks.

Marko, Pärnu tiim, top 5 müügimees, ligikaudu 3 aastat, müük kaubanduskeskuses ja ükselt-uksele

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis on selle tugevused?

Sa mõtled seda, et inimene ei pöördu meie poole, vaid meie pöördume?

Just

Üks asi on, et inimene ei tea, mis see toode on tegelikult. Põhiülesanne on üritada inimesele olemasolevast paremat või kui ei ole üldse midagi. Mina tunnen end hästi, kui inimene on rahul. Kui ta ka lepingut ei tee või lahkub ja on heas tujus ja rõõmsal meelel. Need asjad on omavahel minu arvates seotud.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid?

See võib olla väga erinev. Erinev ka situatsioonides. Me ei istu ega seisa seal laua taga. Jalutame ringi ja jälgime inimesi. On teatud kontingent, kes on meie sihtgrupp. Need on need, kes saavad ise otsustada, kes on omal majapidamisel. Lapsi ei *approach*'i. Väike valik ja hinnang toimub ikkagi. Näiteks mina välimuse puhul ei tee suurt vahet; esmamulje võib olla väga petlik. On kujunenud teatud tüübid kogemuse baasil. Inimeste puhul on see, et üks inimestel on omad kompleksid. On erinevaid firmasid, nagu LHV jne. Meil ei ole agressiivset lähenemist või et minu puhul ei saa küll agressiivsust märgata. Ma võin iga inimese puhul erinevalt läheneda või x-moel. Lähenemisversioone on erinevaid, küsid näiteks lihtsalt, et kuidas tal läheb. Vastavalt inimesele; kuna oma olen piisavas eas ka juba, siis tunnen inimesi päris hästi. Saan inimesed üldjuhul üsna lihtsalt demoni. Inimene jääb seisma ja kuulab mind ära, vastab mulle. Üldiselt meie tiim on asjalik, noored poisid.

Küsin, et kust kaudu televiisori kanalid tulevad. Siis on versioone erinevaid; mõni kõnnib lihtsalt mööda ja ei tee välja. Üldjuhul inimesed vastavad kenasti. Muidugi on tunnetatav see, et Elioni kliendid, kes on; üldiselt on, et kui inimene on rahul sellega, mis tal on, siis ei tüüta. Või räägin meie võimalustest lähtuvalt tema tahtmistest. Mõni inimene on väga spetsiifiline, näiteks tahab väga kindlat firmat. Kõigepealt üritan huvid selgeks teha. Demos räägin tehnilist tausta ja erinevatest kanalitest, mida nad näitavad, mis keeles on, millised on valikud. Loomulikult uurin järgi ka tehnilised võimalused. Selle käigus, kui ta ära *approach*'in, siis toon ta laua juurde, kus on voldikud. Võtan ta

käest koguaeg informatsiooni vastu ja vastavalt sellele suhtlen temaga. Ma moosin ta kuidagi kunstlikult eellepingut tegema. Tal on alati võimalus 2-e nädala jooksul loobuda. Vastavalt ma siis reageerin ja suhtlen. Muidugi on eelhäälestus oluline. Inimene on täiesti sinu enda peegel. Kui sa lähened, kui sul on hea tuju, oled rahulik, siis inimene vastab sulle täpselt samaga. Kui inimesel tõesti ei ole väga halb päev// inimene oma loomuselt on üldiselt hea. Et kui sa mõistlikult lähened, siis inimesed suhtuvad ikka normaalselt.

Millistele psühholoogilistele mõjutamisvõtetele pöörate Teie enim tähelepanu protsessi vältel?

Minu suhtlemisstiil on juba nii vaba. Mina olen suhteliselt korrektne oma välimuses, olemus, katsun inimest kuulata ja austada. See on väga oluline, et inimene tunneb end hästi minu seltsis. Muidugi ka samastada. Inimesi on niivõrd erinevaid, vastavalt sellele tuleb läheneda. Näiteks vanema daami puhul, käitun vastavalt. Näiteks ka hääletoon, mõnikord räägin kiiresti. See tuleb automaatselt. Ma teadlikult ja otseselt ei mõtle. Pigem mõtlen enda seisundi peale, valmistan end psühholoogiliselt ette, häälestan ennast positiivsusele. Tean, et positiivsus tuleb tagasi nagu ma ütlesin.

Võib proovida vahest midagi. Näiteks käe andmine. Tallinna tiimis on üks poiss, kes ütleb „tervist, mina olen see, saame tuttavaks“ ja annab käe. Ta saavutab kontakti nii. See on päris huvitav. Täna oli huvitav, kui üks meesterahvas ütles, et tal on Elion ja ta on sellega rahul. Andsin talle käe pihku ja mees hakkas end ise pöörama ja ütles, et „mul on vennal tegelikult maal vaja“. Ma katsun inimestega ikka lõpuni rääkida. Erinevad nüansid, mis on, need kõik mängivad rolli.

Oluline on ka, et osadel inimestel on eelarvamused müügiagentide suhtes või siis sellised, kes häbenevad ise.

Siim, 2 aastat, Pärnu, top 1 müügimees, müük kaubanduskeskustes ja ükselt-uksele

Mida Teie jaoks tähendab isiklik müük? Mis on selle tugevused?

Tugevusteks on kliendiga personaalne suhtlemine, saad igat klienti võtta kui indiviidi ja vastavalt tema vajadustele oma juttu kohandada. Lähedalolek, läbi telefoni on lihtsam „ei“ öelda.

Kuidas Te mõistate isiklikku müüki kui protsessi? Millised on selle erinevad sammud ja etapid? Kas see on näiteks erinev ükselt-uksele ja kaubanduskeskustes müügi puhul?

Tutvustus veidi erinev, aga demo ja ülejäänud osa on sarnased kaubanduskeskustes ja ükselt-uksele müügil.

Võib jagada vist 5-ks. Kõigepealt on *approach* ja enese tutvustamine. Siis *intro*, kus esitad küsimusi, et välja selgitada kliendi vajadusi ja peale seda tuleb demo, kus sa tutvustad toodet, räägid üldiselt sellest asjast. Kõigepealt tulevad vahe *close*'id ja siis *close*, kus on müügi sulgemine.

Te edaspidisele suhtlusele väga palju rõhku ei pööra?

Väga palju ei pöörata, aga hiljem helistad üle või anna kingitusi, et suhtlemine jätkuks. Aga jah, väga pikalt ei suhtle, pigem olukorrapõhised.

Kas Te võiksite palun kirjeldada, millised psühholoogilised mõjutamisvõtted omavad igas eraldiseisvas etapis kõige suuremat rolli ning miks?

See algab juba *approach*'ist. Näiteks, kuidas sa inimesele lähened; kuidas kasutada kehakeelt ja teine asi on laua juurde toomine, et räägid temaga ja siis ütled, et ma näitan teile laua juures täpsemalt.

Approach'is sa mainisid, et kehakeel. Mis sa selle all mõtled?

Selle all ma mõtlen jäljendamist ja peegeldamist. Laskud inimesega samale tasandile. Samamoodi häälelt ja kehakeelelt. Seda hiljem saab enda järgi rohkem sättida, samale tasandile, pinget maha saada.

Kuidas näiteks usaldust luua? Näiteks intros?

Kindlasti enda suhtumine, kuidas inimesega suhtled. Ka asjaomased kommentaarid, et näiteks tuleb välja, et ta on maakohast, siis ütled, et seda kohta sa tead ja nii. Selline

samastumine, räägid nagu inimene inimesega. Ei ürita talle midagi pähe määrada, vaid vastavalt tema vajadustele. Et kui ma näen, et tal seda asja pole vaja, siis ma lõpetan ja inimene lahkub ka rõõmsamalt.

Kas demos ka midagi spetsiifilist?

Intros ma saan teada, mis teda huvitab, mis kanalid, siis rõhun nendele kanalitele. Kirjeldan selle osa täpselt lahti, mis teda huvitab. Siis saab vahe *close* teha jne. Et inimesele jääks mulje, et ta on selle asja juba võtnud.

Close on erinevaid. Kui inimene ütleb, et arve võiks tulla 5ndal kuupäeval, siis ütlen, et panen selle kirja. Jälgid inimese kehakeelt ja selliseid asju tuleb tähele panna.

Mis sa arvad, mis su enda kõige suurem tugevus on? Kas oled rohkem kogenud või mõni muu põhjus?

Ma olen mõelnud ka selle peale. Ma üritan erinevate inimestega erinevalt rääkida, vastavalt olukorrale. Ma ei ürita pähe määrada ilmaasjata, jätta inimlik pool.

Kas isikliku müüki teostades tuginete oma tegutsemises ka erinevatele ekspertarvamustele, käsiraamatutele ning teistele samalaadsetele koolitusmaterjalidele? Kui jah, siis kuidas?

Kogemus ja müügi tegemine. Kindlasti ka Viasati koolitused. On ka muid koolitusi peale müügikoolituste, psühholoogiline pool ka. Sellest räägitakse ka ja inimtüüpidest jne.

SUMMARY

THE PERSONAL SELLING PROCESS AND ITS PSYCHOLOGICAL INFLUENCING TECHNIQUES ON THE EXAMPLE OF VIASAT ESTONIA

Liisa-Maria Lõoke

In today's information society and competitive market environment companies have to implement promotional tools that focus more on the clients' needs and interests. Therefore many companies have started to use personal selling as an effective promotional method.

The purpose of this research paper is to examine and analyze the basic elements of personal selling as a process and the psychological influencing techniques that exist between the agent and customer. The author has taken following tasks in order to reach the aim of this research paper:

- to examine different definitions of personal selling;
- to analyze personal selling as a process;
- to analyze the role of psychology and influencing techniques in personal selling;
- to examine how Viasat Estonia defines its personal selling process;
- to analyze and bring out the main psychological influencing techniques that the sales persons of Viasat Estonia are using.

There exist many definitions in the academic literature about personal selling as a promotional method. The basic foundations of these definitions are similar but the main characteristics can differ from each other. On the one hand, personal selling can be analyzed through communicative context where the element of personal contact is the

most important one. On the other hand, personal selling can have three broader dimensions that are related to tactical, strategic and operational level.

Personal selling can be seen as a process that consists of several stages. For example classical six step model that begins with the allocation of information, pre-approach, approach and ends up with presentation, closure and long-term relationship with the client. In this process, psychology and influencing techniques play an important role. The most crucial element between the agent-client relationship is trust. There are many techniques that help to build trust. For instance, the agent has to be reliable and adaptive to a particular context. Also, effective listening and nonverbal communication (body language) are very important.

Viasat Estonia can be seen as a good example of a company that is implementing the personal selling method. Similarly to the theoretical framework, the sales persons of Viasat Estonia also find that trust is the basic conception in the relationship customer relationship. The main task is to identify the client's needs and to adapt to the context. Each agent has its own personal style and therefore, different influencing techniques are being used. For instance, some are using the silence technique, while others are using the assumptive style. Mirroring the client is also very popular.

To sum up, it can be said that the theoretical and empirical results of psychological influencing techniques are very similar. The theoretical approaches offer a basic framework that is illustrated by concrete examples of sales people techniques.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa-Maria Lõoke (49201150248):

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Psühholoogilised mõjutamisvõtted isikliku müügi protsessis Viasat Eesti näitel”, mille juhendaja on Tanel Mehine,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, _____ (kuupäev)

(allkiri)